



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학대학석사학위논문

브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의  
구매태도와 구매의도 연구

-대학생 소비자를 중심으로-

2015년 8월

서울대학교 대학원

소비자학과

주하나

## 국문초록

### 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의 구매태도와 구매의도 연구 - 대학생 소비자를 중심으로 -

2012년 대한상공회의소 설문조사에 따르면, 72.9%의 응답자가 가격, 품질의 조건이 같다면 윤리적 가치가 있는 제품을 구매하겠다고 답했으며, 그 중 44.8%의 응답자는 윤리적 가치가 있는 제품에 5% 이상의 웃돈을 지불할 의사가 있다고 답하였다. 그리고 이와 같은 소비 현상은 사회의 트렌드로 자리 잡아 다양한 영역에서 윤리적 소비 실천이 행해지고 있다. 이에 여러 선행 연구에서 윤리적 소비 유형화 및 영향 요인(홍은실·신효연, 2011; 문혁, 2013)을 분석하고 구매태도에 미치는 영향(천경희 외, 2011; 허은정, 2011)을 연구하여 이타주의 및 윤리 의식, 경험 유무 등이 윤리적 소비의 긍정적 태도에 영향을 미친다는 연구 결과를 얻은 바 있다. 하지만 동시에, 응답자의 윤리적 제품 구매 의사 1/3과 실제 시장 점유율 3%를 지칭하는 ‘30대 3 현상(세상을 바꾸는 소비자의 힘, p205)’은 윤리적 구매의도와 구매 행동 간의 차이가 있음을 시사한다. 또한 오늘날 한국 공정무역시장은 시장 점유율 1%를 목표로 하지만, 최근 2년 매출이 100억 원 남짓한 선에서 정체 상태로 안정적인 수익구조를 마련하기 어려운 실정이다.

이에 본 연구는 소비자의 구매의도가 구매행동으로 연계되지 않는 윤리적 구매 갭(Nicholls, 2010)을 바탕으로 윤리적 구매의도와 행동 간 불일치에 관한 여러 선행연구(유두련, 2013; 유소이, 2012)와 문제의식을 함께하여 윤리적 소비 행동의 이면적 현상에 집중하고자 한다. 예를 들어 윤리적 함의를 담은 사회적 기업제품인 Toms 신발, Freitag 가방, 브

랜드 에코백과 같은 제품이 그러하다. Toms 신발의 경우 ‘일대일(one for one)’ 기부 원칙을 실천, 2010년 100만 켈레 기부 목표를 달성하였으며, 패션 산업의 아이টেम्으로 자리 잡은 에코백, 그리고 화물차 방수포로 만든 Freitag 가방은 젊은이들 사이에 유명세를 얻어 높은 소비 수준을 이끈다. 위 제품들은 윤리적 소비의 다양한 실천에 있어서 브랜드 명성이 높은 제품으로 인식되어 나의 윤리적 소비를 상대방에게 표출할 수 있다는 공통점을 가지며, 앞선 ‘30대 3 현상’이 적용되지 않는다는 점에서 이타주의 이외의 다른 소비 가치의 영향 여부를 확인하고자 한다.

본 연구는 브랜드 명성에 따라 윤리적 제품 구매태도 및 구매의도의 영향 요인을 알아보는 데 있어서 선행연구를 통해 구성된 질문지를 이용하여 20-40대 성인남녀를 대상으로 온라인 패널 전문기관에 의뢰하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 부실 기재된 자료를 제외한 총 473부의 자료가 최종분석에 사용되었다. 본 연구는 조사대상자의 인권을 보호하기 위해 서울대 생명윤리심의위원회(IRB)의 심의 허가를 받은 뒤 모든 연구가 진행되었음을 밝힌다.

본 연구는 윤리적 제품 구매 행동에 있어서 이타적 요인 외에 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품 구매태도 및 구매의도의 이기적 동기 영향 여부를 살펴 자본주의적 가치가 더해지는 오늘날 윤리적 소비의 현 주소로부터 좀 더 올바른 방향의 윤리적 제품 구매 행동은 무엇인지를 정의하고자 한다.

**주요어:** 윤리적 소비, 이기적 동기, 이타적 동인, 브랜드 명성, 윤리적 제품 구매태도, 윤리적 제품 구매의도

**학 번:** 2013-23436



## 목 차

제 1 장 서론.....	1
제 1 절 문제제기.....	1
제 2 절 연구목적.....	3
제 2 장 이론적 배경.....	4
제 1 절 윤리적 소비 .....	5
1. 윤리적 소비의 개념.....	5
2. 윤리적 소비 유형화.....	7
제 2 절 윤리적 소비 가치.....	9
1. 이타적 동기.....	11
2. 이기적 동기.....	13
3. 인구사회학적 특성.....	16
제 3 절 브랜드 명성.....	18
1. 브랜드 명성.....	18
2. 브랜드 명성과 소비 .....	19
3. 브랜드 명성과 윤리적 소비 .....	20
제 3 장 연구문제 및 연구방법.....	21
제 1 절 연구문제.....	21

제 2 절 연구방법.....	24
1. 조사대상 및 자료수집 방법.....	24
2. 변수의 선정 및 측정.....	29
3. 분석방법.....	40
제 3 절 조사대상자의 일반적 특성.....	41
 제 4 장 연구결과.....	 43
제 1 절 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의 구매태도 및 소비가치.....	 46
1. 윤리적 제품의 구매태도.....	47
2. 윤리적 제품 구매태도의 소비가치.....	48
제 2 절 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품 구매의도 및 소비가치.....	 57
1. 윤리적 제품의 구매의도.....	57
2. 윤리적 제품 구매의도의 소비가치.....	59
제 3 절 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의 구매태도 와 구매의도 간 차이.....	 69
1. 윤리적 제품 구매태도와 구매의도 간 차이.....	69
2. 윤리적 제품의 구매태도가 구매의도에 미치는 영향.....	69
 제 5 장 결론 및 제언.....	 71
제 1 절 연구결과 요약 및 한계점.....	71
제 2 절 연구의 의의 및 제언.....	74

## 표 목 차

- <표 1> 윤리적 제품 선정
- <표 2> 변수 설명
- <표 3> 브랜드 명성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
- <표 4> 이기적 동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
- <표 5> 이타적 동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
- <표 6> 구매태도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
- <표 7> 조사대상자의 일반적 특성
- <표 8> 윤리적 제품 브랜드 인지도
- <표 9> 윤리적 제품 브랜드 명성
- <표 10> 윤리적 제품 속성에 대한 인식
- <표 11> 윤리적 제품에 대한 구매태도
- <표 12> ‘더 바디샵’의 구매태도에 대한 영향요인
- <표 13> ‘이퀄’의 구매태도에 대한 영향요인
- <표 14> ‘탐스’의 구매태도에 대한 영향요인
- <표 15> ‘비커넥트’의 구매태도에 대한 영향요인
- <표 16> 윤리적 제품에 대한 구매의도
- <표 17> 윤리적 제품 구매 시 중요요인
- <표 18> ‘더 바디샵’의 구매의도에 대한 영향요인
- <표 19> ‘이퀄’의 구매의도에 대한 영향요인
- <표 20> ‘탐스’의 구매의도에 대한 영향요인
- <표 21> ‘비커넥트’의 구매의도에 대한 영향요인
- <표 22> 윤리적 제품의 구매태도와 구매의도 간 차이
- <표 23> 윤리적 제품의 구매태도가 구매의도에 미치는 영향





# 제 1 장 서론

## 제 1 절 문제 제기

바야흐로 윤리적 소비의 시대이다. 올해 4월 신세계 프리미엄 데님 편집샵에서는 업사이클링(Upcycling) 패션 브랜드 'RE;CODE(레코드)'와 재활용 옷 콜라보레이션을 실시하였으며, 지난해 선풍적인 인기를 끌었던 '러버덕'의 폴리 비닐은 의자, 가방 등으로 새로운 작품이 되었다. 위와 같은 업사이클링(Upcycling)은 지속 가능 소비의 흐름 속에서 폐품을 단순히 재활용하는 차원을 넘어 패션 산업의 새로운 영역으로 자리 잡았다. 공정무역, 기부 제품의 소비도 마찬가지이다. 아름다운 가게는 온라인 직영 사이트 'Beautiful Market'에서 여러 공정 무역 제품을 판매하여 공정무역의 장을 넓힌다. 또한 제 3세계 어린이들에게 1:1 신발 기부 원칙을 고수하는 Toms(탐스), 2:1 착한빵 기부를 실천하는 뚜레주르 착한빵은 복지 재단 저 소득층에게 빵을 기부함으로써 소비자의 가치 있는 소비 실천을 이끄는 대표적인 사례이다.

여기서 윤리적 소비란, 개인적 효용 극대화를 넘어서 환경과 사회적 문제를 고려하여 소비자의 사회적 책임을 수반하는 행동(천경희·송인숙·홍연금·윤명애, 2012)을 말한다. 다시 말해 윤리적 소비는 로컬 소비, 불매 운동, 동물 실험 반대, 공정무역, 친환경 재활용, 기부 등의 영역에서 타인과 환경을 고려한 소비를 실천하는 것이다. 그리고 최근, 윤리적 소비는 다양한 분야에서 '착한 소비'의 의식적 실천 활동으로부터 일상의 '가치 소비'로 그 실천의 폭이 넓어지고 있는 실정이다.

하지만 모든 윤리적 소비가 유행처럼 부흥하는 것은 아니다. 여전히 대부분의 사회적 기업 제품은 저조한 브랜드 인지도와 소비 접근성의 한

제로부터 일상의 소비 영역과 가까이가지 못하는 실정이다. 우리가 인지하는 윤리적 제품의 대부분은 브랜드 인지도가 높거나 많은 사람들의 선택을 받은 유명한 제품이다. 이에 본 연구에서는 브랜드 명성이 높은 윤리적 제품과 낮은 윤리적 제품 사이 대학생 소비자의 구매태도 및 구매의도에 차이가 있는지, 있다면 본 연구에서 선정한 이타적 동기와 이기적 동기 중 어떠한 소비 가치에 영향을 많이 받는지에 대해 알아보고자 한다. 대학생 소비자의 경우 유행의 동조 성향이 강하며 패션과 트렌드에 민감하다는 선행 연구 결과(최유진, 2010)를 바탕으로 본 연구에서는 대학생 소비자의 다양한 윤리적 소비 가치를 탐구하고자 한다.

본 연구에서는 브랜드 명성에 따른 대학생 소비자의 윤리적 제품 구매태도 및 구매의도의 소비 가치가 다르게 작용할 것이라는 연구문제 아래 진행되었다.

이는 윤리적 소비에 있어서 소비자의 구매의도가 구매행동으로 연계되지 않는 윤리적 구매 갭(Nicholls & Lee, 2006)을 바탕으로 윤리적 구매의도와 행동 간 불일치에 관한 여러 선행연구(유두련, 2013; 유소이, 2012), 이타적 소비의 이면적 자기 이익과 타인 이익에 관한 연구(성영신·민승기·강정석, 2012) 그리고 그린 제품의 가시성 여부에 따른 제품태도 형성(박현정 외, 2012)에 관한 일련의 선행 연구는 본 연구와 문제의식을 함께한다.

이외에 이타적 동기의 심리학적 해석에서 McAndrew(2002)는 Costly Signaling Theory를 타인의 시선과 평판이 윤리적 소비 결정에 영향을 끼친다는 결과를 도출한 바 있으며, 국내 연구에서도 마찬가지로 타인의 시선이 윤리적 소비 행태에 미치는 유의한 영향(정대현 외 다수, 2014)을 신경학적 경로에 따라 증명한 바 있다.

이를 바탕으로 본 연구는 대학생 소비자의 윤리적 제품 구매태도 및

구매의도의 영향 요인을 알아보는 데 있어서 예비 조사를 통해 공정무역 및 기부 및 나눔의 윤리적 제품 유형으로부터 브랜드 명성에 따라 4가지의 제품을 선정하였다. 이후 다수의 선행 연구에서 윤리적 구매 행동 영향 요인으로 지목되었던 이타적 동기(선행, 보편성, 이타주의)와 본 연구에서 추가하는 이기적 동기(준거집단 영향, 상징소비)의 구매태도 및 구매의도 간 차이를 비교하여, 윤리적 제품의 브랜드 명성 별 구매태도 및 구매의도에 가장 영향력 있는 변수를 도출해내고자 한다.

이를 바탕으로 본 연구는 윤리적 소비 시장의 확산을 위해 앞으로 나아가야 할 방향을 제안하고자 한다.

## 제 2 절 연구 목적

본 연구는 우리나라 대학생 소비자의 윤리적 소비의 실태와 그 영향요인을 실증적으로 알아보고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 윤리적 제품의 브랜드 명성에 따라 대학생 소비자의 전반적인 구매태도 수준 및 구매태도의 영향요인을 살펴보고자 한다. 이는 선행연구를 통해 1차적으로 40명 대학생 소비자의 예비 조사를 통해 26가지 제품 중 브랜드 명성에 따라 윤리적 제품 유형을 두 가지(공정무역 제품, 기부 제품)로 나누어 총 4가지 제품을 선정하였다.

선정된 4가지 제품을 바탕으로 각 윤리적 제품 유형별 브랜드 명성 고제품과 브랜드 명성 저제품으로 나누어 각 영역별 대학생 소비자의 전반적인 구매태도와 구매태도의 소비자 가치 영향 요인을 탐구하고자 한다.

둘째, 윤리적 제품의 브랜드 명성에 따라 대학생 소비자의 전반적인 구매의도 수준 및 구매의도의 영향요인을 살펴보고자 한다. 이는 앞선

첫 번째 연구 목적과 마찬가지로 선정된 4가지 제품을 바탕으로 각 윤리적 제품 유형별 브랜드 명성 고제품과 브랜드 명성 저제품의 전반적인 대학생 소비자 구매의도와 구매의도의 소비 가치 영향 요인을 탐구하는 것이다. 다시 말해 첫 번째와 두 번째 연구 목적에서는 윤리적 제품 유형별 브랜드 명성 고제품과 브랜드 명성 저제품의 영역별 구매태도와 구매의도 수준 및 소비 가치의 영향 요인을 살펴보는 것이다. 영향 요인에 있어서는 소비 가치의 변수 및 인구사회학적 특성변수 중 윤리적 제품 구매태도 의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 살펴본다. 선정된 영향 요인으로는 이타적 동기의 선행, 보편성, 이타주의 요인과 이기적 동기의 상징 소비, 준거 집단 영향으로 나뉘어 연구가 진행되었다. 그리고 각각의 소비 가치로부터 윤리적 제품의 브랜드 명성에 따라 구매태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 끼치며, 브랜드 명성에 따라 소비 가치의 차이가 있는지 여부를 확인하고자 한다.

마지막으로는 앞선 연구의 결과를 바탕으로 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의 유형에 구매태도와 구매의도 간 차이가 있는지, 있다면 어떠한 소비 가치의 가치가 존재하며 그에 따른 함의점은 무엇인지 종합하고자 한다.

## 제 2 장 이론적 배경

윤리적 소비에 대한 연구는 지난 20년 간 활발하게 이루어져왔다. 하지만 그 연구의 범위가 윤리적 소비의 개념 정의 및 소비 실태에 관한 연구와 그의 영향 요인에 관한 연구로 특정 윤리적 제품에 대한 대학생 소비자의 구매태도 및 구매의도 영향요인을 탐색하는 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 장에서는 선행연구를 바탕으로 윤리적 소비 개념을 재정의 하고 윤리적 소비 행동 유형화에 관한 기존의 연구들을 살핀 후 이를 바탕으로 본 연구에서 생각하는 윤리적 소비를 통합하고자 한다. 이후 기존 연구에서 선정된 윤리적 소비의 영향 요인 중 이타적 동기와 인구 사회학적 요인, 그리고 본 연구에서 알아보하고자 하는 이기적 동기를 추가하여 대학생 소비자의 윤리적 소비 가치를 살펴보고자 한다. 마지막으로 각 요인이 윤리적 제품 브랜드 명성에 따라 구매태도 및 구매의도에 어떠한 영향력을 미치는지, 윤리적 제품 브랜드 명성에 따라 구매태도 및 구매의도의 영향 요인에 상대적 차이가 있는지 여부를 살펴보고 결론에서 윤리적 소비에 있어서 논의를 종합하고자 한다.

## 제 1 절 윤리적 소비

### 1. 윤리적 소비 정의

선행 연구에서 정의하는 윤리적 소비는 그 실천 영역을 어디까지로 보는가의 차이를 가질 뿐 공통적으로 개인의 효용을 넘어선 타인이나 사회, 환경에 이르는 고려를 함의하고 있다.

이와 관련하여 박나량·손상희(2013)는 윤리적 소비를 소비자가 도덕적 신념을 가지고 개인의 만족뿐만 아니라 사회에 미칠 긍정적인 영향을 고려한 소비활동이라 일컫는다. 홍연금·송인숙(2010)의 연구에서도 윤리적 소비는 소비자의 개별적, 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동으로 간주되었다.

국외 연구에서도 마찬가지이다. Co-Operative Bank Report(2011)에서 윤리적 소비란, 최소의 비용으로 최대의 효용을 추구하는 기존의 합리적

소비에서 나아가 오늘날 사람들의 구매결정은 제품의 가격·품질 평가뿐 아니라 사회규범이나 도덕적 가치를 함께 반영하는 것을 일컬었다.

이상의 연구로부터 도출하는 윤리적 소비란, 개인의 소비 활동을 통해 타인·사회·환경에 초래할 수 있는 결과를 고려한 책임 있는 결정을 이끄는 개념으로 포괄할 수 있을 것이다.

하지만 위의 개념은 소비 윤리와 혼용되어지는데, 윤리적 소비(ethical consumption)는 일상생활에서 소비윤리를 실천하는 소비 행동을 의미하는 것으로(천경희 외 2010), 개인의 소비행동에 대한 잘잘못을 판단하는 기준(송인숙, 2005)이 되는 소비 윤리(ethics of consumption)의 개념과 차이를 보인다. 이 때 소비 윤리와 윤리적 소비는 ‘도덕과 윤리’의 개념으로부터 구분된다. 먼저 소비 윤리는 사회 구성원으로서 개인 생활의 기준이 되는 규범체계인 사회윤리의 하나(이기춘, 1991)로 소비자의 권리로부터 대응하는 책임과 의무를 말한다. 구체적으로 소비 윤리는 소비자의 소비 전 과정에서 고려하는 도덕적 원리와 기준이 되는 것으로 간주되는 것으로 ‘도덕의 개념’이라 볼 수 있다.

선행연구를 바탕으로 윤리적 소비와 소비 윤리의 구분은 능동적인 실천 영역의 차이를 둘 수 있는데, 소비 윤리는 소비자로서 지녀야 할 도덕적인 기준으로 윤리적 소비 행동의 기저로 작용한다. 나아가 윤리적 소비는 소비 윤리로부터 나아가 타인·사회의 책임으로부터 능동적인 실천 영역을 넓히는 개념일 것이다.

더불어 윤리적 소비는 다양한 소비 영역을 포괄한다. 윤리적 소비는 그린 소비, 친환경 소비, 녹색 소비, 사회 책임적 소비와 같은 맥락으로 여러 유사 개념을 가지고 있으며, 넓은 범위에서 이들 개념은 윤리적 소비로 귀결된다. 먼저 녹색 소비, 그린 소비, 친환경 소비는 모두 환경에 미치는 영향을 고려한다는 점에서 공통점을 가진다. 손상희 외(2010)는

녹색 소비를 소비의 전 과정에서 생태적·경제적 측면을 고려한 소비 행태로 경제적 효용과 생태적 고려를 함께한다. 한편, 서선영(2010)은 그린 소비를 환경 제품을 구매하는 데 있어서 소비 전 과정에서 친 환경적 제품의 선택을 통해 환경을 고려하는 것으로 정의한다. 친환경 소비도 마찬가지로 그리고 위의 개념들 모두 윤리적 소비의 범위 안에서 ‘환경’에 초점을 맞춘다는 점에서 공통점을 가진다.

마지막으로 유두련·심미영(1998a; 1998b)에 따르면 사회 책임적 소비는 개인의 선택과 초래할 수 있는 공적 결과가 구매 결정에 작용하는 것으로 사회, 환경 의식적 소비라고 볼 수 있다.

이에 종합하자면 선행연구에서 윤리적 소비는 그린 소비, 친환경 소비, 녹색 소비, 사회 책임적 소비와 혼용되어 사용되고 있으며, 이는 윤리적 소비 영역의 한 부분으로서 윤리적 소비의 범위 내 개념을 함께한다.

## 2. 윤리적 소비 유형화

이상의 연구들이 윤리적 소비의 정의를 다루고 있다면, 윤리적 소비 영역의 범위에 관한 연구는 아래와 같다.

천경희 외(2010)의 연구에서는 윤리적 소비 행동을 7개의 영역에서 ‘구매운동· 불매운동· 녹색소비· 로컬소비· 공정무역· 절제와 간소한 삶· 기부와 나눔’을 윤리적 소비 행동이라 일컬었다. 이는 직접 윤리적 제품을 구매함으로써 실천할 수 있는 구매 운동과 비윤리적 제품을 구매하지 않는 불매운동을 한 영역으로, 지구와 환경을 고려하는 녹색소비와 지역 특산품을 구매하여 지역사회 경제에 이바지하는 로컬소비, 제 3세계 노동자를 고려하고 올바르게 유통되는 제품을 구매하는 공정무역 소비를 한 영역으로 나누었다. 이외에 지나친 소비를 줄이고 최소한으로 하는



절제와 간소화의 삶과 직접적인 기부와 나눔을 통해 윤리적 소비를 실천하는 기부 및 나눔으로 나누어 크게는 3가지 축을 바탕으로 윤리적 소비를 유형화하였다.

비슷하게 홍연금·송인숙(2010)의 연구에서도 윤리적 소비 행동을 1차적으로 소비 과정과 사회적 책임범위를 기준으로 나눈 뒤 윤리적 투자·나눔과 기부의 ‘자원 배분행동’, 환경 친화적 상품 구매·공정무역상품구매·공정여행·로컬 구매·불매 운동과 같은 ‘구매행동’, 에너지·물 절약과 같은 ‘사용행동’, 마지막으로 분리수거·재활용 및 중고제품 이용, 쓰레기 줄이기와 같은 ‘처분 행동’으로 분류하였다. 위의 연구는 윤리적 소비 영역을 넘어서 사회적 책임 하의 윤리적 실천 행동을 추가하여 윤리적 소비 행동의 전 과정을 포함하였다.

국외 연구에서도 마찬가지이다. Harrison et al(2006)은 윤리적 소비를 불매운동·구매운동·철저히 조사된 제품의 구매·생산·판매자와의 관계·지속가능한 소비로 분류하였다. 이는 윤리적 기준으로부터 불매와 구매를 나누고, 사회적 책임으로부터 제품을 선택하고 생산·판매자와 관계하며 지속가능한 결정을 분류한 것이다. Clark and Unterberger(2007)는 윤리적 소비 행동을 5가지의 차원에서 ‘지속 가능한 소비·공정무역 상품 구매·불매운동·선택적 구매·로컬구매로 나누어, 보다 제품으로 실현될 수 있는 범위로 축소시켰음을 알 수 있다.

다시 말해 선행 연구에서 윤리적 소비의 유형화에 관한 연구는 같은 맥락에서 구매 행동과 비 구매 행동을 바탕으로 좁게는 타인을 고려하며 넓게는 지구의 환경을 고려하여 나의 이익을 넘어서 타인, 지역사회, 환경, 지구를 고려하여 소비의 개념을 확장하여 윤리적 소비의 유형을 분명히 하였다.

## 제 2절 윤리적 소비 가치

본 절에서는 앞서 살펴본 윤리적 소비와 브랜드 명성의 개념을 바탕으로 윤리적 소비행동의 다양한 영향요인 중 이타적 동기의 ‘선행’, ‘보편성’, ‘이타주의’와 이기적 동기의 ‘준거 집단 영향’, ‘상징소비’의 2가지 소비가치 측면에서 윤리적 소비를 살펴보고자 한다.

오종철(2014)의 연구에서는 윤리적 소비태도 및 소비의도에 관한 연구에 있어서 윤리적 의무, 자아정체성, 이타주의를 하위요인으로 설정하여 유의한 영향 관계를 도출한바 있다.

허은정 외(2012) 연구에서는 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 변수로 보편성, 자기주도성, 관대함의 소비자 가치와 물질주의, 이타주의, 소비자의 효과성지각, 윤리적 정체성의 심리사회적 특성 변수 및 인구사회학적 변수로 크게 3가지로 분류하였다. 그 결과 이타주의, 효과성지각, 윤리적 정체성은 윤리적 소비행동에 정적 영향을 미친 반면 물질주의는 부적인 영향을 나타냈다. 마찬가지로 홍은실과 신호연(2010)의 연구에서도 물질주의의 소비자 가치는 윤리적 소비의 대부분 하위차원에서 부정적 영향을 미치는 반면, 이타적 동기는 윤리적 소비에 정적인 영향을 미치는 것으로 결과가 대비되어 나타났다.

김선우(2013)의 연구에서는 앞선 선행연구와 비슷한 방향으로 영향요인을 선정하였다. 영향요인은 총 3가지로 이타적 책무감과 윤리적 기업의 제품 구매성향, 그리고 인구사회학적 요인이 그러하다. 이 중 이타적 책무감은 세대내, 세대간, 인간-자연으로 나뉘어 의무감을 분류하였는데 연구 결과, 이타적 책무감은 윤리적 기업의 제품 구매성향에 긍정적으로 작용하였다.

정리하자면, 선행연구에서의 윤리적 소비는 이타적이며 올바른 소비

행동으로써 그와 관련된 소비가치 및 사회심리학적 특성 변수가 작용한다는 것을 알 수 있었다.

그러나 모든 선행 연구가 윤리적 소비의 이타적 동인에 집중한 것은 아니었다. Karp(1996)의 국외 연구에서 친환경소비행동은 그 특성상 사회전체의 복지에 기여하게 되는 것이지만, 다른 한편으로는 자기중심적인 행동특성이 있다는 연구결과를 밝힌 바 있다. 더불어 Karp(1996)를 비롯하여 많은 심리학자들은 사회적 교환의 원리를 근거로 사람들의 이타적 행동은 그들 자신의 이기적 동기에 의해서 발생한다는 관점(Batson, 1991; Batson & Shaw, 1991; Myers, 2010)을 밝혔으며, 성영신·민승기·강정석(2013)의 연구에서도 마찬가지로 이타적 소비행동의 이면으로 이기적 동기화의 자기 이익적 성향을 강조한 바 있다. 이는 기존의 윤리적 소비에 있어서 타인의 이익 추구에서 나아가 이타적 소비행동의 근간을 사회적 교환(Social-exchange)의 관점에서 제안한 것이다.

위의 관점에서 이타적 소비행동은 자신의 이익이나 보상을 극대화 하기 위한 이기적 동기화의 결과로서(Myers, 2010), 사회적 보상 및 처벌의 회피 및 내적 보상 및 처벌 회피의 2가지 차원에서 이타적 소비행동의 이기적 동기화 과정을 구분할 수 있다(Batson & Shaw, 1991). 즉 이타적 소비행동의 이면적인 모습과 그 안에 이기적 동기가 존재한다는 것으로 위와 같은 연구 결과는 이타적 소비행동의 지각된 가시성(Visibility)에 따라 특정 소비 행동을 설명할 수 있다는 Osterhus(1997)의 연구 또한 위의 연구결과와 맥락을 함께하는 바이다.

위의 연구 결과는 앞선 이타적 동기를 바탕으로 하는 호혜성과 사회적 책임감을 바탕으로 윤리적 소비를 한다는 여러 선행연구와 달리 윤리적 소비의 올바른 구매 실천을 주변사람들로부터 사회적 비난을 피하기 위해 혹은 나의 윤리적 소비를 주변사람들에게 가시적으로 표현하기 위함

으로 정의하고 있다.

이에 본 연구에서는 기존 선행 연구의 이타적 동기 이외에 이기적 동기의 준거 집단 영향과 상징 소비를 추가하여 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의 구매태도 및 구매의도에 중요 변수로 간주하는 바이다. 또한 일반적으로 윤리적 소비에 영향을 미치는 변수로 알려진 인구 사회학적 변수를 포함하여 본 연구를 진행하고자 한다.

## 1. 이타적 동기

### 1) 이타주의

이타주의는 행위자가 이익을 추구하는 데 있어 본인의 이익보다 타인 혹은 사회적 유익함을 제공하고자 하는 목적 아래 행동하는 것을 말한다(이지연·이항심, 2007).

Batson(1991)의 연구에서도 마찬가지로 이타주의 성향은 이기적 동기가 아닌 이타적 동기를 바탕으로 타인의 이익을 위해 행하는 순수한 행동으로 정의한 바 있다. 즉 윤리적 소비와 관련하여 이타주의는 개인의 이익을 넘어서 타인을 향한 이익, 사회적 약자 및 제 3세계 노동자를 향한 이익으로 타인을 배려하고 타인의 복지에 관심을 가지는 심리적 특성을 일컫는다(고정원 외, 2010). 그리고 윤리적 구매태도 및 구매행동의 영향 요인 분석에 있어서 이타주의는 대부분의 선행 연구에서 주요 변수로 사용되었으며, 윤리적 태도 및 행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김민정 외(2005)의 연구에서는 로하스 제품의 구매태도 및 구매의도에 관한 연구에서 관련 변인을 도출하는 연구를 진행하였는데, 이타주의 성

향은 로하스 구매태도에 긍정적인 결과를 나타내었다. 오종철(2014)의 연구에서는 윤리적 제품 소비에 영향을 미치는 가치 요인을 살펴는 데 있어 제품신뢰의 조절효과를 보았는데, 이 연구에서도 마찬가지로 이타주의 성향은 윤리적 제품 소비에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 선행 연구의 윤리적 소비 행동에 유의한 변수로 작용한 이타주의를 이타적 동기의 하위 변수로 잡아 이타적 소비 가치가 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품 구매태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보고자 한다.

## 2) 보편성과 선행

본 연구는 윤리적 구매태도 및 구매의도의 관련변인을 도출하는 데 있어 앞선 이타주의와 더불어 Schwartz Value Survey(SVS)의 10가지 소비 가치 중 보편성(Universalism)과 선행(Benevolence)의 2가지 가치를 선정하였다. 보편성과 선행의 개념은 같은 맥락 아래 범주의 차이를 보이는데, 먼저 일상의 관계를 맺는 데 있어 직접적인 선행을 실천하는 것을 선행이라 일컫는다(Schwartz, 1992). 나아가 보편성은 선행의 개념으로부터 넓은 범위로 일반화 되는 것을 일컫는데, Schwartz & Bilsky는 보편성을 친사회성으로부터 확장된 개념으로 정의하였다.

다시 말해 선행이 나와 직접적으로 관계를 맺는 사람들을 향한 실천의 개념이라면, 보편성은 선행을 포괄하는 확장된 선행의 개념이라 볼 수 있다. 선행을 포괄하는 보편성의 가치는 윤리적 제품 구매에 있어서 긍정적인 영향을 미치는 영향요인으로 작용함을 허은정(2011)의 연구에서 밝힌 바 있다.

본 연구에서는 Schwartz Value Survey(SVS)의 보편성, 선행의 두 가지의 소비자 가치와 이타주의 성향을 일컬어 이타주의 소비 가치로 포괄하였으며, 아래의 3가지 요인을 바탕으로 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의 구매태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

## 2. 이기적 동기

### 1) 준거 집단 동조 성향

준거 집단 동조 성향이란, 개인이 동일시하는 대상으로부터 모방하고자 하는 신념을 가지는 것이다. 1940년대 Hyman에 의해 ‘지위의 심리학’에 의해 처음 개념화된 이후 “개인의 태도, 의견 및 가치관 등에 영향을 미치는 모든 집단의 성향”으로 정의되고 있다(Kotler, 1980 재정의).

이은정(1999)은 개인의 행동에 있어서 규범과 준거가 되는 기준점을 마련하는 집단의 동조적 성향을 준거 집단 동조 성향이라 일컬었다. 그리고 개인의 태도, 의견 및 가치관에 영향을 미치는 준거 집단은 소비자가 동일시 하고자 하는 집단 혹은 타인으로부터의 소비 행동 모방으로 이어진다는 연구 결과가 있다(Engle and Blackwell, 1982). 이는 개인의 소비 결정이 타인의 소비에 부분적으로 영향을 받는 것인데 특히 청소년의 경우 친구 집단, 대중 스타의 준거 집단 영향력이 클수록 동조 소비 성향 및 과시 소비 성향이 높아진다는 것을 확인할 수 있었다(이령경 외, 2010; 최민영, 2009). 집단의 특성 이외에도 연령에 따른 준거 집단 영향력 외에도 성별에 따라 남자보다는 여자가 준거 집단 영향력에 민감하였다(이은영 외, 2001).

정리하자면 준거 집단 동조 성향이란, 개인이 지향하는 타인 혹은 집

단으로부터 그들의 모습을 내면화하고자 하는 노력으로 볼 수 있을 것이다. 청소년의 경우 자아가 형성되는 과정에서 대중매체 및 또래집단의 영향력이 지배적이라는 것을 알 수 있다.

이상의 선행 연구를 통해 준거 집단은 모방하고자 하는 동일시의 신념으로부터 개인의 가치, 태도, 행동 등에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 특히 연령이 낮은 청소년 집단이 준거 집단에 많은 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다. 하지만 현재까지 윤리적 소비와 준거 집단 영향관계의 선행연구는 활발하게 진행되고 있지 않은 실정으로 본 연구에서는 대학생 소비자의 윤리적 제품 구매태도 및 구매의도를 알아보는 데 있어서 또래 집단 친구 및 대중 스타의 준거 집단 영향력이 어떠한 영향을 미치는 지, 브랜드 명성에 따라 윤리적 제품 구매 태도 및 구매의도의 준거 집단 영향력 차이가 있는지 여부를 살펴보고자 한다.

## 2) 상징 소비 성향

상징 소비(symbolic consumption) 성향이란, 제품의 물리적 속성을 넘어서 상징적 속성을 지니는 것으로 제품을 구매함으로써 상대방에게 나 자신을 표현하고, 구분시키며 마지막으로 자아 이미지를 형성하는 것이다.

즉, 소비한 제품에 나를 투영시키고 이를 타인이 인식하는 구조로 커뮤니케이션하여 상대방과 상징이라는 무언의 대화를 통해 교류하는 것을 일컫는다(김영숙 외, 2005). 나아가 김양하 외(2004)는 상징 소비를 자신의 지위와 신분을 타인에게 현시하고자 하는 목적으로 상징적 가치가 부여된 제품 및 서비스를 구매하는 소비 행위라 정의하였다.

더불어 상징 소비는 단순히 제품의 기능적인 면을 넘어 나의 소비가

다른 사람들에게 인정받으며 타자와의 구분을 통해 지위를 상징한다는 것으로 선행연구에서는 과시 소비 성향을 측정하는 데 있어 영향요인으로 사용되었다. 이에 상징 소비는 타인과의 구분을 통해 과시 소비의 하위 요인으로 타인에게 나의 소비를 과시하는 역할을 담당하는 것이다(이미용, 1991; Labarbera, 1988). 나아가 Wattananasuwana(2005)는 상징 소비를 타인과의 구분으로부터 자신의 정체성을 투영하는 과정이며, 자아 정체성을 형성하는 도구로 개념을 확장하여 정의하였다. 이는 나의 자아 정체성과 제품의 상징을 동일시 한다는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구에서 상징 소비는 윤리적 소비의 올바른 선택을 통해 자아 이미지를 투영하고, 높은 가격을 지불함으로써 타인과 구분하여 자신의 지위를 상징하는 역할을 할 수 있을 것으로 간주된다. 타인과의 구분에 있어 성영신 외(2013)의 연구에서는 이타적 소비의 이기적 동기화를 들어 이타적 소비 행동을 타인으로부터의 인정과 타인과의 구분을 목적으로 한다는 연구 결과를 밝힌 바 있으며, Batson & Shaw(1991)에서도 마찬가지로 이타적 소비 행동을 통해 얻게 되는 보상과 혜택에 초점을 맞춘 바 있다. 또한 자아 이미지의 동일시에 있어서, 유소아·노미나(2011)는 윤리적 소비 행동이 초래하는 긍정적인 이미지와 자신을 동일시한다는 것을 혜택으로 인지한다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 브랜드 명성에 따라 윤리적 제품 구매태도 및 구매의도에 있어서 윤리적 제품의 브랜드 명성에 따라 상징 소비 성향이 어떠한 영향을 미치며, 그에 따른 차별적인 영향력이 존재하는 지 여부를 살펴보고자 한다.



### 3. 인구 사회적 특성

선행연구고찰에 따라 본 연구는 인구 사회학적 특성에 성별, 연령, 학년, 가계 소득 수준, 월 용돈이 포함되었으며, 윤리적 소비의 이기적 동기의 영향 여부를 살펴보는 본 연구의 특성상 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수인 ‘서울 거주 여부, 부모님과의 동거 여부, 전공, 학교 형태(남녀공학·여대)’가 추가되었다. 서울 거주 여부는 윤리적 소비를 전적을 설명해주는 변수가 될 수 없겠으나 미디어 영향력 및 유행에 민감한 서울 지역의 특성으로부터 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의 구매 태도 및 구매의도의 영향 차이 여부를 알아보고자 한다. 부모님과의 동거 여부는 또래 집단의 준거 집단 영향에 유의한 차이가 있을 것으로 예상된다. 전공의 구분은 윤리적 제품의 디자인적 요소로부터 디자인 계열과 타 계열간의 윤리적 제품 구매태도 및 구매의도의 차이가 있는 지 여부를 알아본다. 마지막으로 남녀 공학과 여자 대학교로 나누어진 학교 형태는 여성이 남성보다 더 윤리적이라는 선행 연구를 바탕으로 여자 대학교 집단 내의 준거 집단 영향력이 더 클 것으로 예상되어 여자 대학교에서의 윤리적 제품 구매태도 및 구매의도가 높을 것으로 기대된다.

#### 1) 성별

선행연구에서 윤리적 소비의 성별의 차이는 유의하지만 상반된 결과를 도출한 바 있다. 먼저 여성이 남성보다 더 윤리적이라는 선행연구(허은정, 2011; Loureiro & Lotade, 2004)와 남성이 여성보다 더 윤리적이라는 선행연구(신상헌, 2000)가 상존하고 있다. 성별에 있어 윤리적 소비는 일치된 결론을 보이지 않고 있는 가운데 본 연구에서는 대학생 소비자의

성별을 기준으로 2가지 윤리적 제품 유형의 브랜드 명칭에 따라 제시된 4가지 윤리적 제품의 전반적인 구매태도 및 구매의도 특성을 알아보고자 한다.

## 2) 연령(학년)

성별과 마찬가지로 연령에 있어서 윤리적 소비 수준은 상반된 결과를 가진다. 30-40대 주부의 윤리적 소비 수준이 가장 높다는 연구 결과(서선영, 2010)와 연령이 낮을수록 윤리적 소비 수준이 높다는 연구 결과(정주원, 2012)와 연령이 높을수록 윤리적 제품 구매 의사가 낮아진다는 결과(Loureiro & Lotade, 2005)가 상반되어 공존한다. 이 가운데 대학생 소비자의 윤리적 소비 행동에 있어 연령과 학년이 낮을수록 윤리적 소비 수준이 높다는 연구 결과와 대학생 소비자의 윤리적 소비 수준은 중간 점수로 전반적으로 낮다는 결과(홍은실·신효연, 2010)를 도출한 바 있다.

.

## 3) 가계소득

소득수준의 경우 비교적 가계 소득 수준이 높고 주관적 경제 지위가 높을수록 윤리적 소비 수준이 높다는 결과를 가진다(Pelsmacker, 2006).

허은정(2011)의 연구에서는 소비자의 소득 수준이 높은 경우 윤리적 소비의 구매태도보다 구매행동에 보다 유의한 영향을 미친다는 결과를 보였다. 이는 기존 제품의 추가적인 비용을 지불하고 윤리적 소비를 실천하는 데 있어 소득 수준은 직접적인 영향요인으로 작용한다고 볼 수 있다.

#### 4) 월 용돈

홍은실·신효연(2010)는 대학생 소비자의 윤리적 소비 행동에 관한 연구를 실시하였는데, 월 용돈이 적을수록 미래 세대를 위한 윤리적 소비 수준이 높았다. 본 연구에서는 가계 소득과 월 용돈의 상반된 윤리적 소비 행동 결과로부터 본 연구에 주어진 4가지 윤리적 제품의 구매태도 및 구매의도에 유의한 차이가 있는지 여부를 알아보고자 한다.

### 제 3 절. 브랜드 명성

#### 1. 브랜드 명성

브랜드란 자사의 제품을 타사의 제품과 상징적으로 구분할 수 있도록 제품의 이름 및 상징으로 개념화된 것을 일컫는다(Aaker, 1997). 그리고 브랜드의 상징화된 개념이 이전부터 긍정적으로 축적된 것이 브랜드 명성에 따라 (Brand Reputation)이라 일컫는다.

이는 소비자가 브랜드를 충분히 인지하고 경험한 정도에 따라 구분되며, 소비자가 해당 브랜드에 대해 느끼는 긍정적 태도와 친근함에 따라 결정된다(Alba & Hutchinson, 1987). 즉 상징화되며, 충분한 인지와 경험을 바탕으로 형성된 브랜드에 대한 태도를 바탕으로 브랜드 명성은 소비자가 브랜드를 평가하는 데 있어 지표로 작용하며 브랜드 명성에 따라 합리적인 구매의사결정을 이루게 된다(Yoon et al, 1993).

위의 브랜드 명성의 정의를 바탕으로 본 연구에서 그 의미를 재정의하자면, 브랜드 명성은 해당 브랜드에 대해 인지도를 바탕으로 브랜드의 선호가 곧 명성으로 발현되는 일련의 과정이라 볼 수 있을 것이다.

## 2. 브랜드 명성과 소비

또한 브랜드 명성에 따라 은 기존의 높은 인지도를 바탕으로 시장 내 높은 평가를 받으며(Aaker & Keller, 1990) 소비 결정에 있어 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출한 바 있다(Rao & Monroe, 1988).

즉 브랜드 명성에 따라 소비자의 구매 결정에 유의한 영향력을 미친다는 것인데 이는 브랜드 인지도, 이전 구매 경험이 종합적으로 작용한 결과이다.

즉 소비자의 제품 구매태도에 있어서 브랜드 명성은 다수의 연구에서 구매 결정의 중요한 요인으로 간주하였다. Ajzen and Fishbein(1975)는 구매태도를 “어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의 혹은 비호의적으로 반응하게 학습된 경향”으로 정의한 바 있다. 그리고 브랜드 명성은 소비자의 구매태도와의 관계에 있어서 구매행동에 있어 기저가 되는 단계로 그 의의를 갖는다.

하지만 브랜드 인지도, 구매 경험을 통해 직·간접적으로 축적된 브랜드 경험 이외에도 제품의 구체적 속성을 모르는 경우 브랜드 명성은 좋은 구매 결정 기준으로 작용하여 구매 결정에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 도출된 바 있다(Yoon, Guffey and Kijewski, 1993). 특히 제품에 대한 불완전 정보가 주어졌거나 제품에 대한 지식이 부족할 때 브랜드 명성에 따라 은 구매 결정에 긍정적 영향을 끼치며, 상징적 제품일 경우 브랜드 가치에 따라 제품 태도 및 의도가 달라진다는 연구 결과를 얻은 바 있다(성영신 외, 2011). 다시 말해 소비자는 직접적인 브랜드 경험을 통해 브랜드에 대한 친근함과 신뢰를 얻고 해당 브랜드의 명성을 높여 구매 결정에 긍정적인 영향을 끼치며, 동시에 간접적인 브랜드의 사회적 명성을 통해 구매 결정의 단서로 이용하게 되는 것이다. 더불어

과시 소비 성향이 명품 추구 혜택과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구(최유진, 2010)를 볼 때, 소비자들은 유명 상표를 사회적 상징으로 인식하며, 이를 추구함으로써 자신의 사회적 지위를 나타내었다. 마찬가지로, 윤리적 소비에 있어서 Miler(2000)의 Costly Signaling Theory은 타인의 시선과 사회적 평판이 윤리적 소비 결정에 유의한 영향을 끼친다는 실증적인 결과로부터 윤리적 제품이 상징하는 사회적 지위는 타인에게 가시적으로 드러낼 때 중요한 요소로 고려된다.

본 연구에서 브랜드 명성은 대학생 소비자의 윤리적 소비 결정에 있어서 구매태도 및 구매의도에 유의한 영향을 끼칠 것으로 예상된다. 대학생과 여성의 경우 다른 소비자에 비해 유명 브랜드 선호도가 높으며 상표 충성도가 높다는 선행 연구(이은희·박상미, 2007)를 통해 윤리적 제품에 있어서 브랜드의 명성에 따른 윤리적 구매태도 및 구매의도에 차이를 보일 것으로 예상된다.

### 3. 브랜드 명성과 윤리적 소비

권대현(2011)의 연구에서는 윤리적 마케팅 활동의 구매 태도에 있어서 브랜드 명성의 조절효과를 중심으로 그 관계를 살폈는데, 윤리적 마케팅에 있어서 브랜드 명성이 낮은 경우 제품의 구매 태도가 낮았으며 브랜드 명성이 높은 경우 제품에 대한 구매 태도가 높은 결과를 나타낸 바 있다. 이는 고명성의 브랜드의 경우 마케팅 윤리의 구매의도에 효과적으로 작용한다고 볼 수 있다. Yoon, et al(1993)의 연구에서도 마찬가지로 브랜드 명성은 특정 기업의 사업상 행위, 윤리, 표준에 대한 평가 정도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 통해 브랜드 명성은 윤리적 구매의도 및 윤리적 평가에 긍정적인 역할을 담당한다는 것을 알 수 있다. 즉, 브

랜드 명성이 높은 경우 특정 기업의 사업상 윤리성 및 그 평가에 대해 브랜드 명성이 낮은 기업과 비교하여 유의하게 차이가 있다는 것이다.

이는 브랜드 명성이 높을수록 소비자는 브랜드를 신뢰하게 되어 브랜드의 윤리적 성향 여부에 대해 긍정적으로 인식하여 브랜드 명성이 높을수록 브랜드의 윤리적 메시지를 강력하게 전달받는다고 볼 수 있을 것이다.

물론 기존의 브랜드 명성 관련 연구에서는 윤리적 소비와의 직접적 영향 관계를 나타내지 않았지만 어느 정도 둘 사이 연관성을 제시했다는 점에서 본 연구에서는 윤리적 소비에 있어서 브랜드 명성의 영향력 여부를 파악하고자 한다.

## 제 3 장 연구문제 및 연구방법

본 장에서는 앞선 선행 연구의 윤리적 소비 현황을 바탕으로 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의 전반적인 구매태도 및 구매의도 수준과 윤리적 제품의 브랜드 명성 별 소비가치 차이 여부에 대해 살펴보고자 한다.

이를 위해 다음의 연구 문제와 연구 모형을 제시한다. 이후 제시된 변수의 조작적 정의와 조사도구의 구성 및 분석 방법을 제시하고 측정 문항에 대한 소개와 조사 대상자의 일반적 특성을 기술할 것이다.

### 제 1 절 연구문제 및 연구모형

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 윤리적 소비의 광범위한 영역으로부터 제품으로 실현될

수 있는 윤리적 소비 영역을 예비 조사를 통해 윤리적 소비 유형의 2가지 차원을 선별하여 ‘공정무역 소비, 기부 및 나눔 소비’으로 나누고, 이를 브랜드 명성에 따라 총 4가지의 윤리적 제품을 선정하였다.

예비조사를 통해 브랜드 명성에 따라 분류된 제품을 바탕으로 본 연구에서는 먼저 브랜드 명성의 전반적인 인식 수준을 파악하고 이를 제품의 지각된 윤리적 속성 유형과 비교하고자 한다. 이후 브랜드 명성에 따라 윤리적 제품의 구매태도 수준과 구매 태도 영향 요인을 알아보고, 브랜드 명성에 따른 각 영향요인의 상대적 차이를 파악하고자 한다. 구매의도 또한 마찬가지로, 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의 구매의도 수준과 구매 의도 영향 요인을 살펴 영향 요인 간 차이가 있는지 살펴본다.

마지막으로 이전의 영향 요인 간 연구 결과를 바탕으로 브랜드 명성에 따른 구매태도와 구매의도 간 차이 여부를 확인하여 윤리적 소비에 있어서 브랜드 명성의 유무가 어떻게 작용하는 지를 살펴보고자 한다.

[연구문제 1] 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의 전반적인 구매태도 수준 및 소비가치는 무엇인가?

연구문제 1-1. 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의 전반적인 구매태도 수준은 어떠한가?

연구문제 1-2. 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품 구매태도의 소비가치는 어떠한가?

[연구문제 2] 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의 전반적인 구매의도 수

준 및 소비가치는 무엇인가?

연구문제 2-1. 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의 전반적인 구매의도 수준은 어떠한가?

연구문제 2-2. 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품 구매의도의 소비가치는 어떠한가?

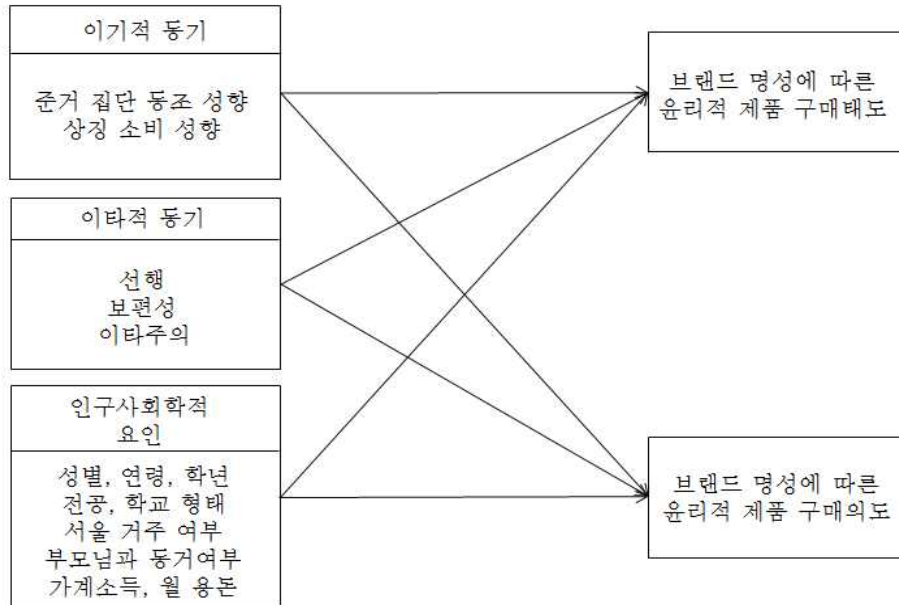
[연구문제3] 브랜드 명성에 따라 윤리적 제품의 구매태도와 구매의도에 차이가 있는가?

## 2. 연구모형

위의 연구 문제를 바탕으로 본 연구의 연구 모형은 아래와 같다.

아래의 연구 모형은 이기적 동기의 하위요인으로 ‘준거 집단 영향과 상징 소비’, 이타적 동기의 하위요인으로 ‘선행, 보편성, 이타주의’를 나누어 소비 가치를 구분하고 성별, 연령, 학년, 전공, 학교 형태, 서울 거주 여부, 부모님과 동거여부, 가계소득, 월 소득의 인구사회학적요인을 추가하여 소비 가치와 인구 사회학적 요인의 브랜드 명성 별 윤리적 제품 구매태도 및 구매의도의 영향력과 그 차이를 살핀다. 이에 소비 가치와 인구사회학적 요인의 브랜드 명성 별 윤리적 제품 구매태도 및 구매의도의 관계를 파악하고 각각의 영향력으로부터 상대적 차이를 비교하고자 한다.





<그림 1 연구 모형>

## 제 2 절 연구방법

본 절에서는 브랜드 명성에 따라 윤리적 제품의 구매태도 및 구매의도의 전반적인 수준과 소비가치 간 차이 여부를 측정하기 위한 연구방법에 대해 기술한다.

### 1. 조사대상 및 자료수집 방법

#### (1) 조사대상

본 연구는 대학생 소비자를 대상으로 연구를 진행한다. 선행연구를 통해 대학생 소비자의 윤리적 소비 행동에 관한 연구(홍은실·신효연, 2010)

에서 대학생 소비자의 윤리적 소비 행동 수준은 중간점수 내외로 높지 않다는 연구와 20대 연령보다는 30대, 40대 연령대의 윤리적 소비 수준이 높다는 연구 결과(허은정, 2011)를 통해 대학생 소비자의 윤리적 소비 수준은 높지 않다는 결과를 얻었다. 이는 연령층이 낮을수록 개인적 사회 문화에 많이 노출되어 있고, 연령층이 높을수록 사회적 집단 문화에 많이 노출된 결과라고 볼 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 선행 연구로부터 대학생 소비자의 윤리적 소비 수준을 파악하는데 있어서, 브랜드 명성에 따라 윤리적 구매태도 및 구매의도의 수준 차이를 살펴보고자 한다.

대학생 소비자는 유행 및 트렌드에 민감하며, 소비하는 데 있어서 브랜드가 가지는 상징성이 소비 결정에 유의한 영향을 미친다. 이에 자기 지향적 소비의 하위요인인 준거 집단 영향과 상징 소비는 대학생 소비자의 윤리적 제품 구매태도 및 구매의도에 영향을 미칠 것으로 간주된다.

## (2) 예비 조사

예비조사 시, 윤리적 소비의 구매운동, 불매운동, 녹색소비, 로컬소비, 공정무역, 절제와 간소한 삶, 기부와 나눔(천경희 외, 2010)의 광범위한 실천 영역으로부터 제품으로 실현될 수 있는 녹색 소비, 공정무역, 기부와 나눔을 선정, 40명의 대학생을 상대로 예비 조사를 실시하였다.

총 26개의 친환경 녹색 제품, 공정무역 제품, 기부 제품으로 예비 조사 설문지가 구성되었으며 선정된 윤리적 제품은 아래와 같다.

<표 1 예비조사 시 선정된 윤리적 제품>

스타벅스 텀블러 일회용품 사용을 줄일 수 있는 친환경 실천	에코 장바구니 비닐, 종이백의 소비를 줄여 환경에 도 움
프라이탁 가방 폐 현수막과 자동차 안전벨트로 만든 리 사이클링 가방	We can 호두 쿠키 사회적 기업으로 인증받은 장애인 직업 재활시설 위캔 센터의 쿠키
탐스 신발 제 3세계 아이들에게 1+1 기부원칙을 실천	펜투카 자수 앞치마 남아프리카 나미비아의 빈민, 여성들이 만드는 제품
mmmng 재생 노트 폐 신문지, 재활용 용지를 통해 만든 노 트.	허로우 립밤 유기농 원료 및 공정무역 원료를 사용하 는 제품
A.P.C 에코백 가죽을 대체하여 면이나 재생천을 이용 하여 지구 환경에 도움	클리퍼 공정무역 홍차 아프리카, 인도, 스리랑카에서 공정무역 을 통해 만드는 유기농 티
스마테리아 파우치 공정무역, 업사이클링 전문 패션 브랜드 로 캄보디아 여성 작업자들이 스스로 살 아가도록 도움	제니튼 치약 사회적 기업으로서 제니튼 치약 판매 수 익금은 의료소외계층에 무료 치과 진료 사업에 쓰임
공정무역 알로 코튼 쿠션 네팔의 대표적인 공정무역 단체 아쉬람 이 생산	아티잔햇 패딩 머플러 방글라데시 생산자들의 자활을 위한 공 정무역제품

<p>아발론 유기농 화장품</p> <p>전제품 70%이상 유기농 식물 원료, 무첨가 제품, 동물 실험 거부, 환경 보호 비즈니스 실행.</p>	<p>이퀄 공정무역 초콜릿</p> <p>페루 나랑히요 조합과의 공정무역을 통해 저개발국 생산자들을 지원하는 초콜릿.</p>
<p>더 바디샵 화장품</p> <p>1987년 화장품 업계 최초 공정 무역 거래를 시작으로 현재 21개국 25개 원료 공급 단체를 지원하는 공정무역 화장품.</p>	<p>에코 파티 메아리</p> <p>재단법인 아름다운 가게 소속된 브랜드로 신문, 의류 등과 같은 버려지는 것들을 재활용하는 친환경 재활용 브랜드.</p>
<p>에코팜 폐식용유 EM 비누</p> <p>버려진 폐식용유를 재활용하여 EM 인증 하 비누를 생산, 지구 환경을 고려한 비누 제품.</p>	<p>한나패드 면 생리대</p> <p>일회용 생리대 사용을 지양하고 면 생리대를 통해 건강과 환경을 모두 생각한 제품.</p>
<p>에코 파티 메아리 에코 손수건</p> <p>버려진 천을 통해 손수건을 재활용하며 수익금을 장애인 단체에 전액 기부.</p>	<p>핸인핸 칫솔</p> <p>지적 장애인들의 고용을 창출하고 수익금 일부를 장애인 단체에 환원하는 사회적 기업.</p>
<p>아름다운 커피 안데스의 선물 원두</p> <p>네팔과 페루의 커피농민을 보호하기 위한 공정무역을 체결, 생산자들의 커피 원두 품질과 역량을 높일 수 있도록 지원.</p>	<p>두레 생협 유기농 잼</p> <p>윤리적 가치에 대한 신념을 바탕으로 100% 유기농 과일로 잼을 만들고 협동조합 조합원들의 가치를 전파하는 제품.</p>
<p>비커넥트 스냅백</p> <p>캄보디아, 케냐, 르완다, 사우디 아프리카, 탄자니아에 도움이 손길이 필요한</p>	<p>아름다운가게 넥타이 솔더백</p> <p>시민의 후원을 통해 기부된 넥타이, 가죽, 일반 천 등을 재활용하는 친환경 가</p>

해외 빈곤 아이들에게 결연 후원 기금을 전달하는 기부 캠페인.	방 제품.
---------------------------------------	-------

설문지에서는 각 제품에 대한 설명을 첨부하여 대학생 소비자의 이해를 도왔으며 그 아래 브랜드 인지도 1문항(귀하는 00 제품을 알고 있거나 들어본 적이 있습니까?), 브랜드 명성 4문항(00제품은 유명하다, 00제품은 인기가 있다, 주변에서 00제품을 쉽게 알아볼 것이다, 00제품을 구매하는 사람이 많다고 생각한다) 친환경 녹색소비· 공정무역 소비· 기부 및 나눔 소비· 기타의 윤리적 제품의 유형을 선택하는 1문항(아래의 제품은 윤리적 제품 중 어떤 유형에 해당된다고 생각하십니까?)으로 설문이 진행되었다.

이후 예비 조사를 통해 선정된 공정무역과 기부 및 나눔 제품의 윤리적 소비 유형으로부터 브랜드 명성에 따라 총 4가지의 제품을 선정하였다.

<표 2 윤리적 제품 선정>

구분	공정 무역	기부와 나눔
브랜드 명성 고	더 바디샵 (The Body Shop)	탐스 (Toms)
브랜드 명성 저	이퀄 (Equal)	비커넥트 (B-connect)

### (3) 본 조사

본 조사는 2015년 5월 6일부터 5월 13일 7일간 온라인 조사전문기관인

(주)엠브레인에 의뢰하여, 엠브레인이 보유한 온라인 패널을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 전국의 대학생 대상으로 실시하였으며, 예비조사를 통해 선정된 4가지 제품에 대한 그림과 설명을 설문과 함께 명시하여 이를 토대로 응답할 수 있도록 설계하였다.

부실 기재된 자료를 제외한 총 473부의 자료가 최종 분석에 사용되었으며 설문지는 예비조사를 통해 추려진 2가지 윤리적 소비 영역의 브랜드 명칭에 따라 총 4가지 제품을 바탕으로 윤리적 제품의 브랜드 명칭은 다음과 같이 분류되었다.

예비조사를 통해 선정된 4가지 제품의 윤리적 제품의 브랜드 명칭과 윤리적 유형에 대한 인식 간 차이는 교차분석 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 통해 이루어 졌으며, Duncan test로 사후 검정을 실시하였다.

## 2. 변수의 선정 및 측정

본 조사는 예비 조사를 통해 선정된 공정무역과 기부 및 나눔 제품의 브랜드 명칭에 따라 구매태도 및 구매의도의 영향요인을 파악하고자 한다. 이에 변수를 측정하기 위한 도구로 5점 리커트 척도의 조사도구가 사용되었다. 5점 리커트 척도는 “전혀 그렇지 않다”에 1점부터 “별로 그렇지 않다” 2점, “보통이다” 3점, “약간 그렇다” 4점, 마지막으로 “매우 그렇다”에 5점으로 측정되었으며, 모든 측정도구의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하였다.

### (1) 변수의 선정

선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 제시된 4가지 윤리적 제품의 구매태도 및 구매의도에 영향을 미칠 것으로 간주되는 2가지 이타적 동기와 이기적 동기의 소비가치를 선정하였다. 각 가치의 하위 요인으로는 이타적 동기에 선행, 보편성, 이타주의를, 이기적 동기에 준거 집단 영향, 상징 소비로 구분하였으며, 마지막으로 인구사회학적 요인 아래 성별, 연령, 학년, 전공, 학교 형태, 서울 거주 여부, 부모님과 동거여부, 가계소득, 월 용돈을 선정하였다.

본 연구에서 선정된 변수의 배경은 다음과 같다.

선행연구에서 윤리적 소비는 소비자의 이타성 여부가 중요한 변수로 간주되었는데 좁은 범위에서 주변 사람들을 향한 선행과 넓은 범위에서의 보편성, 그리고 그 기저에 이타주의의 심리 사회학적 특성변수를 선정하였다. 이후 Schwartz(1992), Schwartz & Bilsky(1987), Shaw et al. (2005), 그리고 허은정(2011)의 윤리적 소비 연구로부터 선행과 보편성을 하위 요인으로 선정하고, Thompson et al(2004)의 연구로부터 이타주의를 선정하여 선행 연구로부터 이타주의 3문항, 선행 3문항, 보편성 3문항 총 9문항으로 문항을 가공하여 조사에 활용하였다.

이기적 동기는 이타적 동기의 대응 변수로 간주되어 제 3자를 고려한 소비 행동 이면에 타인과의 관계에 있어서 자기 자신을 표현한다는 성향을 나타낸다. 본 연구에서는 이기적 동기의 하위 요인으로서 상징 소비 성향과 준거 집단 영향을 선정하였다. 이에 과시소비성향과 준거집단에 대한 동조성향을 측정하기 위해 만들어진 편세린(1997)의 준거 집단 척도를 바탕으로 조은아(2003)의 문항을 참고하여 본 연구에 맞추어 문항을 가공하여 친구 동조 성향으로부터의 준거 집단 문항 3문항, 대중 스타로부터의 준거 집단 영향 1문항으로 총 4문항이 선정되었다.

소비 가치를 바탕으로 측정하고자 하는 제시된 4가지 윤리적 제품 구

매태도 및 구매의도의 문항 구성은 허은정(2011), 오종철(2014), Shaw & Shiu(2003)의 연구를 바탕으로 소비자가 윤리적 소비에 대해 가지는 긍정적 태도 4문항과 윤리적 구매의도 및 계획에 관한 소비 선택 2문항이 선정되었다.

마지막으로 브랜드 명성은 특정 브랜드에 대한 소비자의 믿음 또는 자신감과 관련된 개념으로 브랜드의 호의도, 신뢰와 관련하여 구매 선택에 영향을 끼친다(이지형, 2010). 이에 본 연구에서는 브랜드 명성에 따라 윤리적 구매태도 및 구매의도에 관련성이 높다고 판단하여 이지형(2010), 신민호(2012)의 측정항목을 근거로 4가지 문항이 선정되었다.

윤리적 구매태도 및 구매의도, 브랜드에 관한 문항은 예비 조사를 통해 선정된 4가지 윤리적 제품(탐스 신발, 비커넥트 스냅백, 더 바디샵 화장품, 이퀄 초콜릿)별 각각 설문하는 형식으로 구성되었다.

<표 2 변수 설명>

변수		설명
이타적 가치 (총 9 문항)	선행	(1) 친구, 소속 집단 간 배려하고 돕는다. (2) 진정성 있고 정직한 삶을 산다. (3) 책임감 있게 행동하고 주변으로부터 신뢰를 받는다.
	보편성	(1) 모든 사람에게 기회의 평등이 주어지는 사회를 만든다. (2) 약자를 배려하고 불공정을 바로잡아 정의를 실현한다. (3) 환경을 지키고 보존한다.
	이타 주의	(1) 일상적으로 작은 것이라도 남을 돕는 것을 즐긴다. (2) 만일 어떤 사람의 생명을 구해야 한다면, 어떤 희생을



		<p>감수하고서라도 그것을 감행한다.</p> <p>(3) 나는 타인의 복지를 위해 일하는 것을 즐긴다.</p>
<p>자기 표현적 가치 (총 8 문항)</p>	<p>준거 집단 영향</p>	<p>(1) 내가 소속한 집단에 구성원들이 모두 좋아하는 제품을 구입하고 싶다.</p> <p>(2) 물건을 살 때 내가 좋아하는 대중스타가 광고하는 것을 사고 싶다.</p> <p>(3) 친구들이 구매하는 상표를 사고 싶다.</p> <p>(4) 친한 친구들이 가진 것이면 나도 사게 되는 경우가 많다.</p>
	<p>상징 소비 성향</p>	<p>(1) 소비를 통해 나의 이미지를 드러내고자 한다.</p> <p>(2) 소비를 통해 나의 가치관을 표현한다.</p> <p>(3) 소비는 나에게 대한 사랑을 스스로 확인하는 도구이다.</p> <p>(4) 더 가치 있는 나의 모습을 만들기 위한 소비를 한다.</p> <p>(5) 소비는 내가 어떠한 성향의 사람인지를 나타낸다.</p> <p>(6) 소비는 그 사람의 지위나 사회적 배경을 추측하는 기준이 된다.</p>
<p>제품 별 구매태도 (총 4문항)</p>		<p>(1) ○○ 제품은 공정무역/제 3세계 기부에 도움이 된다.</p> <p>(2) ○○ 제품의 소비는 윤리적으로 가치 있는 일이다.</p> <p>(3) ○○ 제품의 소비는 윤리적으로 바람직하다.</p> <p>(4) 일반 제품보다 ○○ 제품을 선호할 것이다.</p>
<p>제품 별 구매의도 (총 2문항)</p>		<p>(1) 앞으로 ○○ 제품을 구매할 의사가 있다.</p> <p>(2) 앞으로 ○○ 제품을 살 계획이 있다.</p>

제품 별 브랜드 명성 (총 4문항)	(1) ○○ 제품은 유명하다. (2) ○○ 제품은 인기가 있다. (3) 주변에서 ○○ 제품을 쉽게 알아볼 것이다. (4) ○○ 제품을 구매하는 사람이 많다고 생각한다.
---------------------------	--

## (2) 조사도구의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 사용된 측정항목에 대해 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다.

본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다.

각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 .30이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준은 .50이상이다. 본 연구에서는 .40이상을 기준으로 선택하였다. 요인분석은 분석방법의 특성상 각 항목들 간의 상관관계가 높아야하는데 KMO 측도와 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 간의 상관행력을 확인함으로써 사용 항목들이 요인분석에 적합한가를 나타내주는 방법이다.

Kaise-Mayer-Olkin(KMO)는 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되어지는 정보를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 작으면 요인분석을 위한 변수 선정이 좋지 않음을 나타낸다. 보통 KMO값이 .90 이상이면 아주 좋은 것이고 .50이하이면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 보았다. 또한 본 연구에서 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's  $\alpha$ 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

### (3) 브랜드 명성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <표 3>는 브랜드 명성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=7883.572$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.864로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고 요인 1(87.459%)은 '브랜드 명성'으로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재값이  $\pm .40$  이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 3> 브랜드 명성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분
	브랜드 명성
1. 이 브랜드 제품은 인기가 있다.	.944
2. 이 브랜드 제품은 유명하다.	.937
3. 주변에서 이 브랜드 제품을 쉽게 알아볼 것이다.	.933
4. 이 브랜드 제품은 구매하는 사람이 많다고 생각한다.	.926
고유값	3.498
분산설명(%)	87.459
누적설명(%)	87.459
신뢰도	.952

KMO =0.864, Bartlett's test결과  $\chi^2=7883.572$  (df=6, Sig.=0.000)

#### (4) 이기적 동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <표 4>는 이기적 동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=1341.007$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.814로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 2개의 문항이 제거, 총 2개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 즉, 요인분석 결과로서 요인 1(30.188%)은 ‘상징소비’로 명명하였고, 요인 2(22.255%)는 ‘준거집단영향’으로 명명하였다. 이 2개의 요인 적재값이

±.40 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 4> 이기적 동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분	
	상징소비	준거집단영향
1. 소비를 통해 나의 이미지를 드러내고자 한다.	.809	.206
2. 소비를 통해 나의 가치관을 표현한다.	.781	.197
3. 소비는 내가 어떠한 성향의 사람인지를 나타낸다.	.746	-.037
4. 더 가치 있는 나의 모습을 만들기 위한 소비를 한다.	.669	.143
5. 소비는 나에게 대한 사랑을 스스로 확인하는 도구이다.	.624	.174
6. 소비는 그 사람의 지위나 사회적 배경을 추측하는 기준이 된다.	.539	.101
1. 친한 친구들이 가진 것이면 나도 사게 되는 경우가 많다.	.119	.803
2. 친구들이 구매하는 상표를 사고 싶다.	.169	.802
3. 물건을 살 때 내가 좋아하는 대중스타가 광고하는 것을 사고 싶다.	.088	.635
4. 내가 소속한 집단에 구성원들이 모두 좋아하는 제품을 구입하고 싶다.	.137	.625
고유값	3.019	2.226
분산설명(%)	30.188	22.255
누적설명(%)	30.188	52.443
신뢰도	.803	.712

KMO =0.814, Bartlett's test결과  $\chi^2=1341.007$  (df=45, Sig.=0.000)

#### (5) 이타적 동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <표 5>는 이타적 동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=1297.218$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.788로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 6개 문항이 제거, 총 3개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 즉, 요인분석 결과로서 요인 1(23.655%)은 ‘이타주의’로 명명하였고, 요인 2(22.399%)는 ‘보편성’으로 명명하였으며, 요인 3(20.723%)은 ‘선행’으로 명명하였다. 이 3개의 요인 적재값이  $\pm .40$  이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 5> 이타적 동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분		
	이타주의	보편성	선행
1. 나는 타인의 복지를 위해 일하는 것을 즐긴다.	.865	.143	.090
2. 일상적으로 작은 것이라도 남을 돕는 것을 즐긴다.	.793	.179	.214
3. 만일 어떤 사람의 생명을 구해야 한다면, 어떤 희생을 감수하고서라도 그것을 감행한다.	.719	.103	.113
1. 약자를 배려하고 불공정을 바로잡아 정의를 실현한다.	.228	.844	.090
2. 모든 사람에게 기회의 평등이 주어지는 사회를 만들어야 한다고 생각한다.	-.017	.786	.099
3. 환경을 지키고 보존한다.	.283	.668	.210
1. 책임감 있게 행동하고 주변으로부터 신뢰를 받는다.	.095	.090	.851
2. 친구, 소속 집단 간 배려하고 돕는다.	.135	.095	.814
3. 진정성 있고 정직한 삶을 산다.	.275	.398	.591
고유값	2.129	2.016	1.865
분산설명(%)	23.655	22.399	20.723
누적설명(%)	23.655	46.054	66.778
신뢰도	.762	.720	.716

KMO =0.788, Bartlett's test결과  $\chi^2=1297.218$  (df=36, Sig.=0.000)

#### (6) 구매태도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <표 6>는 구매태도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=4725.087$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검 결과 KMO 값이 0.775로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였

다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고 요인 1(72.286%)은 ‘구매태도’로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재값이  $\pm .40$  이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 6> 구매태도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분
	구매태도
1. 이 제품의 소비는 윤리적으로 가치 있는 일이다.	.928
2. 이 제품은 윤리적으로 바람직하다.	.918
3. 이 제품은 공정무역 또는 제 3세계 국가에 도움이 된다.	.845
4. 일반 제품보다 이 제품을 선호할 것이다.	.689
고유값	2.891
분산설명(%)	72.286
누적설명(%)	72.286
신뢰도	.863

KMO =0.775, Bartlett's test결과  $\chi^2=4725.087$  (df=6, Sig.=0.000)



### 3. 분석방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 18.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다.

셋째, 주어진 4가지 윤리적 제품의 브랜드 명칭 및 윤리적 제품 속성 유형에 관한 인식된 속성을 파악하기 위하여 교차분석 및 일원변량분석(One-way-ANOVA)을 실시하였으며, 사후검증 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

넷째, 주어진 4가지 윤리적 제품의 전반적인 구매태도 및 구매의도 수준을 알아보기 위해 일원변량분석(One-way-ANOVA)을 실시하였으며, 사후검증 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

다섯째, 주어진 4가지 윤리적 제품의 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향요인을 알아보기 위하여 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.

### 제 3 절 조사대상자의 일반적 특성

다음 <표 7>는 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남자 235명(49.7%), 여자 238명(50.3%)으로 나타났고, 연령은 20세 미만 64명(13.5%), 20-21세 141명(29.8%), 22-23세 168명(35.5%), 24세 이상 100명(21.1%)으로 나타났다.

학년은 1학년 84명(17.8%), 2학년 128명(27.1%), 3학년 133명(28.1%), 4학년 128명(27.1%)으로 나타났고, 전공은 자연/이공계열 224명(47.4%), 인문/사회계열 208명(44.0%), 예술/체육계열 41명(8.7%) 순으로 나타났다.

학교형태는 남녀 공학 446명(94.3%), 여대 27명(5.7%)으로 나타났고, 거주지는 서울 152명(32.1%), 서울 외 321명(67.9%)으로 나타났다.

부모님과 동거여부는 동거 329명(69.6%), 비 동거 144명(30.4%)으로 나타났고, 월평균 가계 소득은 200만원 미만 93명(19.7%), 200-400만원 미만 177명(37.4%), 400-600만 원 미만 130명(27.5%), 600만 원 이상 73명(15.4%)으로 나타났다.

월 용돈은 30만원 미만 242명(51.2%), 30-50만원 미만 184명(38.9%), 50만 원 이상 47명(9.9%)으로 나타났다.

<표 7> 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남자	235	49.7
	여자	238	50.3
연령	20세 미만	64	13.5
	20-21세	141	29.8
	22-23세	168	35.5
	24세 이상	100	21.1
학년	1학년	84	17.8
	2학년	128	27.1
	3학년	133	28.1
	4학년	128	27.1
전공	인문/사회계열	208	44.0
	자연/이공계열	224	47.4
	예술/체육계열	41	8.7
학교형태	남녀 공학	446	94.3
	여대	27	5.7
거주지	서울	152	32.1
	서울 외	321	67.9
부모님과 동거여부	동거	329	69.6
	비 동거	144	30.4
월평균 가계 소득	200만 원 미만	93	19.7
	200-400만 원 미만	177	37.4
	400-600만 원 미만	130	27.5
	600만 원 이상	73	15.4
월 용돈	30만 원 미만	242	51.2
	30-50만 원 미만	184	38.9
	50만 원 이상	47	9.9
전체		473	100.0

## 제 4 장 연구결과

본 장에서는 제 3 장의 연구문제를 바탕으로 설정된 측정 도구 및 변수의 연구 결과를 나타낸다. 먼저, 예비조사를 통해 선정된 제품의 브랜드 명성과 윤리적 속성에 대한 인식의 전반적인 수준을 알아보았다. 이를 바탕으로 4장 연구결과의 제 1절에서는 윤리적 제품의 브랜드 명성에 따른 구매태도 수준 및 소비가치 요인을 살펴봄, 윤리적 제품 브랜드 명성에 따라 구매태도의 영향 요인 간 차이가 있는지 알아보려고 한다. 제 2 절에서도 마찬가지로 윤리적 제품 브랜드 명성 별 구매의도 수준과 구매의도에 영향을 미치는 소비가치 요인은 무엇인지 살핀 후 마지막으로, 윤리적 제품의 브랜드 명성에 따라 구매태도 및 구매의도에 소비가치 요인 차이가 있는지 알아보려고 한다.

### (1) 윤리적 제품 브랜드 명성

브랜드 명성을 구분 지을 때 그 기저로서 브랜드 인지도가 작용한다는 선행 연구(Aaker & Keller, 1990)를 바탕으로 아래의 <표 8>는 윤리적 제품 브랜드 인지도를 나타낸 결과이다. 분석결과 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .001$ ), ‘탐스’의 경우 73.8%, ‘더 바디샵’의 경우 64.4%으로 브랜드 인지도에 있어서 대학생 소비자는 위의 제품에 대해 알고 있거나 들어본 적이 있는 것으로 나타났다. 그러나 ‘비커넥트’의 경우 76.3%, ‘이퀄’의 경우 74.4%으로 위의 제품을 잘 모르고 있거나 들어본 적이 없는 것으로 나타났다.

<표 8> 윤리적 제품 브랜드 인지도

구분	윤리적 제품				$X^2$ (p)
	더 바디샵	이퀄	탐스	비커넥트	
알고 있다	306(64.7)	121(25.6)	349(73.8)	112(23.7)	386.111*** (.000)
모른다	167(35.3)	352(74.4)	124(26.2)	361(76.3)	
전체	473(100.0)	473(100.0)	473(100.0)	473(100.0)	

\*\*\*p<.001

윤리적 브랜드 인지도를 바탕으로 다음 <표 9>는 윤리적 제품에 대한 브랜드 명성을 분석한 결과이다. 본 연구에서는 예비조사를 통해 선정된 4가지 제품의 브랜드 명성 평균값을 기준으로 평균보다 높은 제품의 유형을 ‘브랜드 명성 고제품’, 평균보다 낮은 제품의 유형을 ‘브랜드 명성 저제품’으로 명명한다. 분석결과 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ( $p<.001$ ), 전반적인 브랜드 명성의 평균인 3.26점에 비해 높게 나타난 ‘탐스’(M=3.87), ‘더바디샵’(M=3.58)을 각 윤리적 제품 유형의 브랜드 명성 고 제품, 평균인 3.26점에 비해 낮게 나타난 ‘비커넥트’(M=2.95), ‘이퀄’(M=2.65)을 각 윤리적 제품 유형의 브랜드 명성 저 제품으로 간주하여 브랜드 명성에 따라 2가지 차원으로 윤리적 제품을 분류하였다.

이는 브랜드 명성 고제품의 경우 높은 브랜드 인지 수준을 가지며, 브랜드 명성 저제품의 경우 낮은 브랜드 인지 수준을 보인다는 점에서 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품 분류와 브랜드 인지도에 따른 제품 구분은 동일한 차원에서 분류되었음을 알 수 있다.

<표 9> 윤리적 제품 브랜드 명성

유형	변수	평균(M)	표준편차(SD)	F-value	p
브랜드 명성 고제품	탐스	3.87 <sup>d</sup>	.982	168.747***	.000
	더바디샵	3.58 <sup>c</sup>	.981		
브랜드 명성 저제품	비커넥트	2.95 <sup>b</sup>	.957		
	이퀄	2.65 <sup>a</sup>	.814		
합계	3.26	1.053	1.053		

\*\*\*p<.001

Duncan : a<b<c<d

## (2) 윤리적 제품 유형에 대한 인식

다음 <표 10>는 윤리적 제품 유형에 대한 인식을 분석한 결과이다. 본 연구에서는 대학생 소비자가 인식하는 윤리적 제품의 브랜드 명성과 윤리적 제품 유형을 비교하고자 한다.

먼저 윤리적 제품 속성에 대한 인식을 설문 실시하기 전, 정확한 설문 결과를 위해 각 제품의 그림과 설명을 덧붙인 후 설문을 시작하였는데 윤리적 제품 유형의 분석결과 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.001), ‘더 바디샵’의 경우 85.2%, ‘이퀄’의 경우 85.8%가 공정무역 소비 유형으로 인식하는 것으로 나타났고 ‘탐스’의 경우 95.6%, ‘비커넥트’의 경우 96.0%가 기부와 나눔 소비로 인식하는 것으로 나타나 차이를 보였다. 즉 설문 응답자는 주어진 4개의 윤리적 제품에 대해 공정무역 소비 유형인 ‘더 바디샵’과 ‘이퀄을 나누고’, 기부와 나눔 소비유형인 ‘탐스’와 ‘비커넥트’로 구분하였다.

<표 10> 윤리적 제품 속성에 대한 인식

구분	윤리적 제품				$X^2$ (p)
	더 바디샵	이퀄	탐스	비커넥트	
친환경 녹색소비	33(7.0)	9(1.9)	10(2.1)	2(.4)	1427.178*** (.000)
공정무역 소비	403(85.2)	406(85.8)	11(2.3)	17(3.6)	
기부와 나눔 소비	37(7.8)	58(12.3)	452(95.6)	454(96.0)	
전체	473(100.0)	473(100.0)	473(100.0)	473(100.0)	

\*\*\*p<.001

위의 분류는 앞선 윤리적 제품의 브랜드 인지도 및 명성과 차이를 보이는데, 이는 예비조사 시 브랜드 명성과 윤리적 제품 유형의 차원으로 부터 공정무역의 브랜드 명성 고제품인 ‘더 바디샵’, 공정무역의 브랜드 명성 저제품인 ‘이퀄’, 기부와 나눔의 브랜드 명성 고제품인 ‘탐스’, 기부와 나눔 브랜드의 명성 저제품인 ‘비커넥트’의 분류가 분명히 나뉘어졌다는 것을 알 수 있으며, 제시된 윤리적 제품의 브랜드 명성의 인식과 윤리적 속성에 따른 인식이 상이하다는 것을 알 수 있다.

## 제 1 절 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품 구매태도 및 소비가치

다음은 윤리적 제품의 구매태도의 전반적 수준을 알아보기 위하여 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시한 결과이다. 사후검증 방법으로 는 Duncan test를 실시하였다.

## 1. 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품 구매태도

다음 <표 11>는 윤리적 제품에 대한 구매태도를 분석한 결과이다. 분석결과 전반적인 구매태도는 평균 3.85점으로 보통 이상으로 나타났다.

또한 윤리적 제품에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ( $p<.001$ ), ‘공정무역의 브랜드 명성 저제품’(M=3.94), ‘기부 및 나눔의 브랜드 명성 저제품’(M=3.92), ‘기부 및 나눔의 브랜드 명성 고제품’(M=3.90)의 경우 ‘공정무역의 브랜드 명성 저제품’(M=3.63)에 비해 상대적으로 구매태도가 높은 것으로 나타났다.

이는 평균으로부터 공정무역의 브랜드 명성 저제품과 기부 및 나눔의 브랜드 명성 저제품의 구매태도가 가장 높으며, 기부 및 나눔의 브랜드 명성 고제품의 구매태도가 평균을 상회하며, 마지막으로 공정무역의 브랜드 명성 고제품의 경우 평균적인 구매태도에 비해 약간 저조한 수준임을 알 수 있다.

<표 11> 윤리적 제품에 대한 구매태도

구분	평균(M)	표준편차(SD)	<i>F-value</i>	<i>p</i>
공정무역의 브랜드 고제품	3.63 <sup>a</sup>	.717	21.451***	.000
공정무역의 브랜드 저제품	3.94 <sup>b</sup>	.664		
기부 및 나눔의 브랜드 고제품	3.90 <sup>b</sup>	.740		
기부 및 나눔의 브랜드 저제품	3.92 <sup>b</sup>	.670		
합계	3.85	.710		

\*\*\*  $p<.001$

Duncan : a<b



## 2. 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품 구매태도 소비가치

다음은 윤리적 제품의 유형별 구매태도에 대한 영향요인을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

1단계 인구 사회학적 영향에 있어서 4개 제품 모두 브랜드 명성과 윤리적 유형과는 관계없이 여성일수록, 준거집단 영향력을 많이 받을수록 구매태도가 높아짐을 알 수 있다. 이는 여성의 윤리적 구매태도가 남성에게 비해 높다는 선행연구와 같은 결과이다.

하지만, 윤리적 구매태도에 있어서 브랜드 명성 및 윤리적 속성과 관계없이 전 제품에서 준거집단의 영향력이 중요하다는 결과는 윤리적 제품은 준거 집단 내 구성원들에 많은 영향을 받는 사회적인 선택이며, 대학교의 집단 구성원으로서 대학생은 또래 학생의 영향력을 많이 받는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

이후 인구 사회학적 요인을 통제한 뒤 2단계 소비 가치의 영향력만을 보았을 때, 공정무역의 브랜드 명성 고제품과 기부 및 나눔의 브랜드 명성 고제품이 공통적으로 이기적 동기의 영향을 두드러지게 받았으며, 브랜드 명성 저제품의 경우 이타적 동기에 지배적인 영향을 받아 그 차이를 보였다.

이는 기존 윤리적 소비 연구의 이타적 동기 영향력으로부터 나아가 특정 브랜드 명성이 높은 윤리적 제품의 경우 준거 집단 영향 및 상징 소비 등 다양한 소비 가치에 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

### (1) 공정무역의 브랜드 명성 고제품 구매태도

다음 <표 12>는 공정무역의 브랜드 명성 고제품의 구매태도에 대한

영향요인을 분석한 결과이다. 먼저 통제변수로 일반적 특성을 모델 I 에 투입하였고, 독립변수로 이기적 동기 및 이타적 동기를 모델 II 에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 I 의 설명력은 5.4%였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 ( $F=2.960$ ,  $p<.01$ ). 일반적 특성의 변수로 성별( $\beta=-.145$ ,  $p<.01$ ), 연령( $\beta=-.141$ ,  $p<.05$ )이 구매태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 여자일수록, 연령이 적을수록 공정무역의 브랜드 명성 고제품의 구매태도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

또한 이기적 동기 및 이타적 동기가 추가적으로 투입된 모델 II 의 설명력은 30.0%로 24.6%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=14.027$ ,  $p<.001$ ). 독립변수로서 상징소비( $\beta=.304$ ,  $p<.001$ ), 준거집단영향( $\beta=.252$ ,  $p<.001$ ), 보편성( $\beta=.214$ ,  $p<.001$ )이 구매태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이기적 동기의 하위요인별 상징소비, 준거집단영향이 높을수록, 이타적 동기의 하위요인별 보편성이 높을수록 공정무역의 브랜드 명성 고제품의 구매태도가 높아지는 것을 알 수 있다.

즉, 공정무역의 브랜드 명성 고제품의 경우 이타적 동기의 보편성을 바탕으로 구매태도를 형성하되 그 이외에 상징소비, 준거집단 영향의 이기적 동기 또한 구매태도를 형성하는 데 중요한 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다.

<표 12> 공정무역의 브랜드 명성 고제품 구매태도의 소비가치

구분		1단계			2단계		
		$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
(상수)			10.504	.000		4.702	.000
일반적 특성	성별(d)	-.145	-2.756**	.006	-.082	-1.800	.073
	연령	-.141	-2.112*	.035	-.127	-2.195*	.029
	학년	.046	.692	.489	.055	.969	.333
	전공(d)	.040	.518	.604	.070	1.048	.295
	학교형태(d)	-.109	-1.433	.152	-.112	-1.689	.092
	거주지(d)	.052	1.106	.269	.041	1.015	.311
	부모님과 동거여부(d)	-.021	-.447	.655	-.016	-.384	.701
	월평균 가계 소득	.014	.281	.779	-.007	-.158	.875
	월 용돈	.034	.681	.496	-.022	-.497	.619
이기적 동기	준거집단영향				.252	5.766***	.000
	상징소비				.304	7.107***	.000
이타적 동기	선행				.018	.380	.704
	이타주의				-.061	-1.300	.194
	보편성				.214	4.684***	.000
<i>F-value</i>		2.960**			14.027***		
$R^2$		.054			.300		
Change of $R^2$		-			.246		

가변수(Dummy variable) : 성별(남(1), 여(0)), 전공(자연/이공계열(1), 인문/사회계열, 예술/체육계열(0)), 학교형태(남녀공학(1), 여대(0)), 거주지(서울(1), 서울 외(0)), 부모님 동거여부(동거(1), 비동거(0))

\*p<.05, \*\*\*p<.001

## (2) 공정무역의 브랜드 명성 저제품

다음 <표 13>는 공정무역의 브랜드 명성 저제품의 구매태도에 대한 영향요인을 분석한 결과이다. 먼저 통제변수로 일반적 특성을 모델 I 에 투입하였고, 독립변수로 이기적 동기 및 이타적 동기를 모델 II에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 I 의 설명력은 5.9%였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 ( $F=3.200$ ,  $p<.01$ ). 일반적 특성의 변수로 성별( $\beta=-.152$ ,  $p<.01$ ), 학교형태( $\beta=-.217$ ,  $p<.01$ )가 구매태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 여자일수록, 여대일수록 공정무역의 브랜드 명성 저제품의 구매태도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

또한 이기적 동기 및 이타적 동기가 추가적으로 투입된 모델 II의 설명력은 23.9%로 18.0%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=10.253$ ,  $p<.001$ ). 독립변수로서 보편성( $\beta=.305$ ,  $p<.001$ ), 선행( $\beta=.146$ ,  $p<.01$ ), 준거집단영향( $\beta=.105$ ,  $p<.05$ )이 구매태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 이타적 동기의 하위요인별 보편성과 선행이 높을수록, 이기적 동기의 하위요인별 준거집단영향이 높을수록, 공정무역의 브랜드 명성 저제품의 구매태도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

다시 말해, 브랜드 명성에 따른 공정무역 제품의 경우 브랜드 명성 고제품의 이기적 동기 영향력과 브랜드 명성 저제품의 이타적 동기 영향력이 각각 두드러지게 나타나 그 차이를 보였다.

<표 13> 공정무역의 브랜드 명성 저제품 구매태도의 소비가치

구분		1단계			2단계		
		$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
(상수)			11.091	.000		5.135	.000
일반적 특성	성별(d)	-.152	-2.895**	.004	-.111	-2.330*	.020
	연령	-.057	-.855	.393	-.045	-.744	.457
	학년	-.051	-.778	.437	-.037	-.613	.540
	전공(d)	.089	1.154	.249	.102	1.459	.145
	학교형태(d)	-.217	-2.843**	.005	-.208	-3.019**	.003
	거주지(d)	.048	1.025	.306	.043	1.026	.306
	부모님과 동거여부(d)	-.036	-.767	.443	-.027	-.633	.527
	월평균 가계 소득	-.045	-.923	.357	-.032	-.714	.475
	월 용돈	.060	1.209	.227	.021	.465	.642
이기적 동기	준거집단영향				.105	2.305*	.022
	상징소비				.056	1.253	.211
이타적 동기	선행				.146	3.030**	.003
	이타주의				.007	.140	.889
	보편성				.305	6.407***	.000
F-value		3.200**			10.253***		
R <sup>2</sup>		.059			.239		
Change of R <sup>2</sup>		-			.180		

가변수(Dummy variable) : 성별(남(1), 여(0)), 전공(자연/이공계열(1), 인문/사회계열,

예술/체육계열(0)), 학교형태(남녀공학(1), 여대(0)), 거주지(서울(1), 서울 외(0)), 부모님

동거여부(동거(1), 비동거(0))

\*p<.05, \*\*\*p<.001

### (3) 기부와 나눔의 브랜드 명성 고제품

다음 <표 14>는 기부와 나눔의 브랜드 명성 고제품의 구매태도에 대한 영향요인을 분석한 결과이다. 먼저 통제변수로 일반적 특성을 모델 I에 투입하였고, 독립변수로 이기적 동기 및 이타적 동기를 모델 II에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 I의 설명력은 4.6%였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=2.494$ ,  $p<.01$ ). 일반적 특성의 변수로 성별( $\beta=-.132$ ,  $p<.05$ )이 구매태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 여자일수록 기부와 나눔의 브랜드 명성 고제품의 구매태도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

또한 이기적 동기 및 이타적 동기가 추가적으로 투입된 모델 II의 설명력은 28.1%로 23.5%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=12.799$ ,  $p<.001$ ). 독립변수로서 준거집단영향( $\beta=.285$ ,  $p<.001$ ), 상징소비( $\beta=.234$ ,  $p<.001$ ), 선행( $\beta=.128$ ,  $p<.01$ ), 보편성( $\beta=.125$ ,  $p<.01$ )이 구매태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 이기적 동기의 하위요인별 준거집단영향, 상징소비가 높을수록, 이타적 동기의 하위요인별 선행, 보편성이 높을수록 기부와 나눔의 브랜드 명성 고제품의 구매태도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이는 공정무역의 브랜드 명성 고제품의 다양한 소비 가치 영향력과 마찬가지로 기부와 나눔의 브랜드 명성 고제품의 경우에도, 윤리적 소비의 이타적 동기에 집중했던 기존 연구로부터 좀 더 다양한 소비 가치를 함양한다는 것을 알 수 있다.

<표 14> ‘탐스’의 구매태도에 대한 영향요인

구분		1단계			2단계		
		$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
(상수)			10.418	.000		4.393	.000
일반적 특성	성별(d)	-.132	-2.507*	.013	-.080	-1.722	.086
	연령	-.084	-1.247	.213	-.068	-1.160	.247
	학년	-.065	-.981	.327	-.062	-1.074	.284
	전공(d)	-.034	-.433	.665	-.011	-.157	.875
	학교형태(d)	-.040	-.518	.605	-.037	-.545	.586
	거주지(d)	.031	.661	.509	.015	.365	.715
	부모님과 동거여부(d)	.004	.089	.929	.015	.356	.722
	월평균 가계 소득	-.011	-.229	.819	-.021	-.497	.620
	월 용돈	-.013	-.265	.791	-.079	-1.790	.074
이기적 동기	준거집단영향				.285	6.414***	.000
	상징소비				.234	5.410***	.000
이타적 동기	선행				.128	2.739**	.006
	이타주의				-.021	-.455	.649
	보편성				.125	2.701**	.007
F-value		2.494**			12.799***		
R <sup>2</sup>		.046			.281		
Change of R <sup>2</sup>		-			.235		

가변수(Dummy variable) : 성별(남(1), 여(0)), 전공(자연/이공계열(1), 인문/사회계열,

예술/체육계열(0)), 학교형태(남녀공학(1), 여대(0)), 거주지(서울(1), 서울 외(0)), 부모님

동거여부(동거(1), 비동거(0))

\*p<.05, \*\*\*p<.001

#### (4) 기부와 나눔의 브랜드 명성 저제품

다음 <표 15>는 기부와 나눔의 브랜드 명성 저제품의 구매태도에 대한 영향요인을 분석한 결과이다. 먼저 통제변수로 일반적 특성을 모델 I에 투입하였고, 독립변수로 이기적 동기 및 이타적 동기를 모델 II에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다. 모델 I의 설명력은 5.1%였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=2.792$ ,  $p<.01$ ). 일반적 특성의 변수로 성별( $\beta=-.166$ ,  $p<.01$ )이 구매태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 여자일수록 기부와 나눔의 브랜드 명성 저제품의 구매태도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

또한 이기적 동기 및 이타적 동기가 추가적으로 투입된 모델 II의 설명력은 21.3%로 16.2%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=8.838$ ,  $p<.001$ ). 독립변수로서 보편성( $\beta=.301$ ,  $p<.001$ ), 선행( $\beta=.152$ ,  $p<.01$ ), 준거집단영향( $\beta=.107$ ,  $p<.05$ )이 구매태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 이타적 동기의 하위요인별 보편성, 선행이 높을수록, 이기적 동기의 하위요인별 준거집단영향이 높을수록, 기부와 나눔의 브랜드 명성 저제품의 구매태도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

다시 말해, 브랜드 명성에 따른 기부와 나눔 제품의 경우 브랜드 명성 고제품의 이기적 동기 영향력과 브랜드 명성 저제품의 이타적 동기 영향력이 두드러지게 나타나 그 차이를 보였다.



<표 15> 기부와 나눔의 브랜드명성 저제품 구매태도의 소비가치

구분		1단계			2단계		
		$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
(상수)			11.081	.000		5.354	.000
일반적 특성	성별(d)	-.166	-3.160**	.002	-.125	-2.571*	.010
	연령	-.055	-.825	.410	-.041	-.667	.505
	학년	-.042	-.636	.525	-.032	-.533	.594
	전공(d)	-.026	-.333	.740	-.011	-.156	.876
	학교형태(d)	-.081	-1.055	.292	-.072	-1.034	.302
	거주지(d)	-.012	-.247	.805	-.017	-.399	.690
	부모님과 동거여부(d)	-.037	-.783	.434	-.029	-.660	.509
	월평균 가계 소득	-.006	-.120	.905	.007	.152	.879
	월 용돈	-.031	-.617	.537	-.066	-1.416	.157
이기적 동기	준거집단영향				.107	2.305*	.022
	상징소비				.053	1.168	.243
이타적 동기	선행				.152	3.120**	.002
	이타주의				-.044	-.889	.374
	보편성				.301	6.218***	.000
<i>F-value</i>		2.792**			8.838***		
$R^2$		.051			.213		
Change of $R^2$		-			.162		

가변수(Dummy variable) : 성별(남(1), 여(0)), 전공(자연/이공계열(1), 인문/사회계열,

예술/체육계열(0)), 학교형태(남녀공학(1), 여대(0)), 거주지(서울(1), 서울 외(0)), 부모님

동거여부(동거(1), 비동거(0))

\*p<.05, \*\*\*p<.001

## 제 2 절 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품 구매의도 및 소비가치

### 1. 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품 구매의도

다음 <표 16>는 윤리적 제품에 대한 구매의도를 분석한 결과이다. 분석결과 주어진 4가지 윤리적 제품의 전반적인 구매의도는 평균 3.54점으로 보통 이상이었으며, 윤리적 제품에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .001$ ).

기부와 나눔의 브랜드 명성 고제품( $M=3.72$ )의 경우 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났고 차례대로 공정무역의 브랜드 명성 고제품( $M=3.60$ ), 저제품( $M=3.49$ )의 구매의도가 높았으며, 기부와 나눔의 브랜드 명성 저제품'(M=3.34)의 경우 상대적으로 구매의도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

이는 앞선 윤리적 제품에 대한 구매태도 수준과 상이한 결과임을 알 수 있다. 구매태도에 있어서 높은 수준을 기록한 공정무역의 브랜드 명성 저제품( $M=3.94$ ), 기부와 나눔의 브랜드 명성 저제품( $M=3.92$ )과 달리 실질적으로 소비하고자 하는 의도에 있어서는 2가지 윤리적 속성 유형의 브랜드 명성 고제품( $M=3.72$ )와 공정무역의 브랜드 명성 고제품( $M=3.60$ )이 높은 구매의도 수준을 나타냈기 때문이다. 오히려 높은 구매태도를 보였던 2가지 윤리적 속성 유형의 브랜드 명성 저제품의 경우 구매의도가 평균에 비해 낮았다.

이에 예비조사를 통해 선정된 4가지 윤리적 제품의 구매태도와 구매의도 간 상이한 결과로부터 위의 윤리적 제품을 실제 구매하고자 하는 의사 결정 이전에는 브랜드 명성에 따라 구매의도에 더 많은 영향을 받을

것으로 짐작할 수 있을 것이다.

<표 16> 윤리적 제품에 대한 구매의도

구분	평균(M)	표준편차(SD)	<i>F-value</i>	<i>p</i>
공정무역의 브랜드 고제품	3.60 <sup>bc</sup>	.885	14.477***	.000
공정무역의 브랜드 저제품	3.49 <sup>b</sup>	.955		
기부 및 나눔의 브랜드 고제품	3.72 <sup>c</sup>	.896		
기부 및 나눔의 브랜드 저제품	3.34 <sup>a</sup>	.950		
합계	3.54	.932		

\*\*\*p<.001

Duncan : a<b<c

더불어 위의 구매의도 결과는 실제 제시된 4가지 윤리적 제품을 구매 시 중요 요인 조사를 통해 구매의도의 동일한 흐름을 확인할 수 있었는데, 다음 <표 17>가 그러하다.

윤리적 제품 구매 시 중요 요인 분석결과 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.001), 공정무역의 브랜드 명성 고제품의 경우 품질(55.0%), 가격(22.2%) 순으로 중요하다고 생각하는 반면 공정무역의 브랜드 명성 저제품의 경우 공정무역 가치(31.5%), 품질(31.1%) 순으로 중요하다고 생각하는 것으로 나타나 브랜드 명성에 따른 구매 시 중요 요인의 차이를 보였다. 마찬가지로 기부와 나눔의 브랜드 명성 고제품의 경우 디자인(41.9%), 가격(19.5%) 순으로 중요하다고 생각하는 반면 기부와 나눔의 브랜드 명성 저제품의 경우 기부 가치(32.1%), 디자인(28.5%) 순으로 중요하다고 생각하는 것으로 나타나 그 차이를 보였다.

이는 앞서 공정무역 소비로 구분된 ‘더 바디샵’과 ‘이퀄’, 기부와 나눔

소비로 구분된 ‘비커넥트’와 ‘탐스’의 인식된 윤리적 제품 유형의 구분과 관계없이, 브랜드 명성 고제품 유형의 경우 윤리적 가치보다는 품질, 가격, 디자인의 중요도가 높았으며, 브랜드 명성 저제품 유형의 경우 윤리적 가치에 입각하여 각각 공정무역 가치와 기부 가치가 중요하다는 결과를 말해준다.

즉, 2가지 윤리적 제품 유형의 브랜드 명성 고제품의 경우 제품 구매 시 윤리적 소비 가치 이외에도 디자인, 품질, 가격의 다양한 요인이 중요하다는 것을 알 수 있다.

<표 17> 윤리적 제품 구매 시 중요요인

구분	윤리적 제품				$\chi^2$ (p)
	공정무역의 브랜드 고제품	공정무역의 브랜드 저제품	기부 및 나눔의 브랜드 고제품	기부 및 나눔의 브랜드 저제품	
가격	105(22.2)	110(23.3)	92(19.5)	89(18.8)	619.777*** (.000)
품질	260(55.0)	147(31.1)	78(16.5)	43(9.1)	
디자인	10(2.1)	12(2.5)	198(41.9)	135(28.5)	
브랜드	21(4.4)	9(1.9)	8(1.7)	15(3.2)	
공정무역 및 기부가치	57(12.1)	149(31.5)	69(14.6)	152(32.1)	
유행 및 트렌드	6(1.3)	4(.8)	12(2.5)	18(3.8)	
윤리적 소비 실천	14(3.0)	42(8.9)	16(3.4)	21(4.4)	
전체	473(100.0)	473(100.0)	473(100.0)	473(100.0)	

\*\*\*p<.001

## 2. 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품 구매의도의 소비가치

다음은 주어진 윤리적 제품 구매의도의 영향요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 1단계 인구 사회학적 영향으로부터 앞선

윤리적 제품 구매태도 영향 요인과 마찬가지로 여성의 경우 구매의도가 높았으며, 구매태도와는 다르게 공정무역의 브랜드 명성 저제품을 제외하고는 모두 월 용돈이 높을수록 구매의도가 높아졌다. 이는 구매태도와 달리 소비하고자 하는 의사 결정에 지불 여력이 있는지 여부가 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있다. 이후 인구 사회학적 요인을 통제한 뒤 2단계 소비 가치의 영향력만을 보았을 때, 구매태도의 영향력과 마찬가지로 2가지 윤리적 속성 유형의 브랜드 명성 고제품의 경우 이기적 동기에 영향을 많이 받으며, 2가지 윤리적 속성 유형의 브랜드 명성 저제품의 경우 이타적 동기에 지배적인 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다.

이는 앞선 구매태도 영향요인과 공통적인 결과로써, 다음의 결과로부터 유추할 수 있는 것은 2가지 윤리적 속성 유형의 브랜드 명성 고제품의 경우 윤리적 함의와 더불어 브랜드 명성에 의해 다양한 소비 가치를 함양한다는 것을 알 수 있다.

#### (1) 공정무역의 브랜드 명성 고제품

다음 <표 18>는 공정무역의 브랜드 명성 고제품의 구매의도에 대한 영향요인을 분석한 결과이다. 먼저 통제변수로 일반적 특성을 모델 I에 투입하였고, 독립변수로 이기적 동기 및 이타적 동기를 모델 II에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 I의 설명력은 9.4%였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=5.342$ ,  $p<.001$ ). 일반적 특성의 변수로 성별( $\beta=-.244$ ,  $p<.001$ ), 월 용돈( $\beta=.117$ ,  $p<.05$ )이 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 여자일수록, 월 용돈이 많을수록 공정무역의 브랜드 명성 고제품의 구매의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

또한 이기적 동기 및 이타적 동기가 추가적으로 투입된 모델Ⅱ의 설명력은 27.5%로 18.1%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=12.418$ ,  $p<.001$ ). 독립변수로서 준거집단영향( $\beta=.268$ ,  $p<.001$ ), 상징소비( $\beta=.229$ ,  $p<.001$ )가 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이기적 동기의 하위요인별 준거집단영향, 상징소비가 높을수록 공정무역의 브랜드 명성 고제품의 구매의도가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이는 구매태도와 같은 맥락에서 공정무역의 브랜드 명성이 높은 경우 이기적 동기의 다양한 소비 가치가 구매의도에 작용한다고 유추할 수 있을 것이다.

<표 18> 공정무역의 브랜드 명성 고제품 구매의도의 소비가치

구분		1단계			2단계		
		$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
(상수)			7.658	.000		2.839	.005
일반적 특성	성별(d)	-.244	-4.737***	.000	-.200	-4.282***	.000
	연령	-.063	-.956	.340	-.053	-.892	.373
	학년	.018	.276	.783	.024	.404	.687
	전공(d)	-.076	-.998	.319	-.055	-.805	.421
	학교형태(d)	.022	.299	.765	.022	.327	.744
	거주지(d)	.015	.333	.739	.002	.058	.954
	부모님과 동거여부(d)	-.025	-.547	.584	-.020	-.477	.633
	월평균 가계 소득	.014	.289	.773	-.002	-.038	.970
	월 용돈	.117	2.385*	.017	.060	1.351	.178
이기적 동기	준거집단영향				.268	6.026***	.000
	상징소비				.229	5.270***	.000
이타적 동기	선행				.043	.914	.361
	이타주의				.005	.097	.923
	보편성				.072	1.541	.124
<i>F-value</i>		5.342***			12.418***		
$R^2$		.094			.275		
Change of $R^2$		-			.181		

가변수(Dummy variable) : 성별(남(1), 여(0)), 전공(자연/이공계열(1), 인문/사회계열,

예술/체육계열(0)), 학교형태(남녀공학(1), 여대(0)), 거주지(서울(1), 서울 외(0)), 부모님

동거여부(동거(1), 비동거(0))

\*p<.05, \*\*\*p<.001

## (2) 공정무역의 브랜드 명성 저제품

다음 <표 19>는 공정무역의 브랜드 명성 저제품의 구매의도에 대한 영향요인을 분석한 결과이다. 먼저 통제변수로 일반적 특성을 모델 I에 투입하였고, 독립변수로 이기적 동기 및 이타적 동기를 모델 II에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 I의 설명력은 5.4%였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=2.911$ ,  $p<.01$ ). 일반적 특성의 변수로 성별( $\beta=-.154$ ,  $p<.01$ )이 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 여자일수록 공정무역의 브랜드 명성 저제품의 구매의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 또한 이기적 동기 및 이타적 동기가 추가적으로 투입된 모델 II의 설명력은 13.1%로 7.7%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=4.926$ ,  $p<.001$ ). 독립변수로서 보편성( $\beta=.157$ ,  $p<.01$ ), 선행( $\beta=.113$ ,  $p<.05$ )이 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이타적 동기의 하위요인별 보편성, 선행이 높을수록, 공정무역의 브랜드 명성 저제품의 구매의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이는 같은 공정무역 가치의 브랜드 명성이 높은 제품의 구매의도 영향요인과 비교하여 소비 가치의 차이가 있다는 점에서 브랜드 명성의 수준이 공정무역의 브랜드 명성 저제품의 구매의도 소비 가치에 영향을 미쳤을 것으로 예상된다.



<표 19> 공정무역의 브랜드 명성 저제품 구매의도의 소비가치

구분		1단계			2단계		
		$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
(상수)			7.175	.000		3.213	.001
일반적 특성	성별(d)	-.154	-2.928**	.004	-.136	-2.659**	.008
	연령	-.053	-.792	.429	-.048	-.744	.457
	학년	-.068	-1.034	.302	-.058	-.904	.366
	전공(d)	.005	.064	.949	.007	.098	.922
	학교형태(d)	-.115	-1.508	.132	-.109	-1.474	.141
	거주지(d)	.006	.121	.904	.004	.086	.931
	부모님과 동거여부(d)	.009	.191	.848	.018	.402	.688
	월평균 가계 소득	-.034	-.700	.484	-.024	-.498	.618
	월 용돈	.095	1.903	.058	.068	1.392	.165
이기적 동기	준거집단영향				.034	.690	.491
	상징소비				.023	.493	.622
이타적 동기	선행				.113	2.208*	.028
	이타주의				.069	1.329	.185
	보편성				.157	3.085**	.002
<i>F-value</i>		2.911**			4.926***		
$R^2$		.054			.131		
Change of $R^2$		-			.077		

가변수(Dummy variable) : 성별(남(1), 여(0)), 전공(자연/이공계열(1), 인문/사회계열,

예술/체육계열(0)), 학교형태(남녀공학(1), 여대(0)), 거주지(서울(1), 서울 외(0)), 부모님

동거여부(동거(1), 비동거(0))

\*p<.05, \*\*\*p<.001

### (3) 기부와 나눔의 브랜드 명성 고제품

다음 <표 20>는 기부와 나눔의 브랜드 명성 고제품의 구매의도에 대한 영향요인을 분석한 결과이다. 먼저 통제변수로 일반적 특성을 모델 I에 투입하였고, 독립변수로 이기적 동기 및 이타적 동기를 모델 II에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 I의 설명력은 4.6%였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=2.794$ ,  $p<.01$ ). 일반적 특성의 변수로 성별( $\beta=-.176$ ,  $p<.01$ )이 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 여자일수록 기부와 나눔의 브랜드 명성 고제품의 구매의도는 높아지는 것으로 볼 수 있다.

또한 이기적 동기 및 이타적 동기가 추가적으로 투입된 모델 II의 설명력은 15.1%로 9.9%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=5.806$ ,  $p<.001$ ). 독립변수로서 준거집단영향( $\beta=.152$ ,  $p<.01$ ), 상징소비( $\beta=.126$ ,  $p<.01$ ), 선행( $\beta=.111$ ,  $p<.05$ )이 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이기적 동기의 하위요인별 준거집단영향, 상징소비가 높을수록, 이타적 동기의 하위요인별 선행이 높을수록 기부와 나눔의 브랜드 명성 고제품인 ‘탐스’의 구매의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이는 구매태도와 같은 맥락에서 기부 및 나눔의 브랜드 명성이 높은 제품의 경우 이기적 동기의 다양한 소비 가치가 구매의도에 작용한다는 볼 수 있을 것이다.

<표 20> 기부 및 나눔의 브랜드 명성 고제품 구매의도의 소비가치

구분		1단계			2단계		
		$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
(상수)			7.313	.000		3.149	.002
일반적 특성	성별(d)	-.176	-3.347**	.001	-.154	-3.046**	.002
	연령	-.020	-.301	.764	-.014	-.226	.821
	학년	-.034	-.523	.601	-.030	-.479	.632
	전공(d)	-.011	-.142	.887	-.005	-.065	.948
	학교형태(d)	-.061	-.797	.426	-.057	-.783	.434
	거주지(d)	-.003	-.058	.954	-.012	-.270	.788
	부모님과 동거여부(d)	.027	.565	.572	.038	.840	.401
	월평균 가계 소득	-.089	-1.819	.070	-.092	-1.959	.051
	월 용돈	.111	2.227*	.026	.063	1.318	.188
이기적 동기	준거집단영향				.152	3.154**	.002
	상징소비				.126	2.681**	.008
이타적 동기	선행				.111	2.178*	.030
	이타주의				.089	1.736	.083
	보편성				.020	.393	.695
<i>F-value</i>		2.911**			4.926***		
$R^2$		.054			.131		
Change of $R^2$		-			.077		

가변수(Dummy variable) : 성별(남(1), 여(0)), 전공(자연/이공계열(1), 인문/사회계열, 예술/체육계열(0)), 학교형태(남녀공학(1), 여대(0)), 거주지(서울(1), 서울 외(0)), 부모님 동거여부(동거(1), 비동거(0))

\*p<.05, \*\*\*p<.001

#### (4) 기부와 나눔의 브랜드 명성 저제품

다음 <표 21>는 기부와 나눔의 브랜드 명성 저제품의 구매의도에 대한 영향요인을 분석한 결과이다. 먼저 통제변수로 일반적 특성을 모델 I에 투입하였고, 독립변수로 이기적 동기 및 이타적 동기를 모델 II에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 I의 설명력은 7.3%였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=4.042$ ,  $p<.01$ ). 일반적 특성의 변수로 성별( $\beta=-.131$ ,  $p<.05$ ), 학년( $\beta=-.143$ ,  $p<.05$ ), 거주지( $\beta=-.129$ ,  $p<.01$ ), 월 용돈( $\beta=.100$ ,  $p<.05$ )이 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 여자일수록, 학년이 낮을수록, 서울 외 지역에 거주할수록, 월 용돈이 많을수록 기부와 나눔의 브랜드 명성 저제품의 구매의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

또한 이기적 동기 및 이타적 동기가 추가적으로 투입된 모델 II의 설명력은 19.8%로 12.5%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=8.092$ ,  $p<.001$ ). 독립변수로서 이타주의( $\beta=.238$ ,  $p<.001$ ), 보편성( $\beta=.130$ ,  $p<.01$ ), 준거집단영향( $\beta=.115$ ,  $p<.05$ )이 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이타적 동기의 하위요인별 이타주의, 보편성이 높을수록, 이기적 동기의 하위요인별 준거집단영향이 높을수록, 기부와 나눔의 브랜드 명성 저제품의 구매의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이는 같은 기부 및 나눔의 브랜드 명성이 높은 제품의 구매의도 영향요인과 비교하여 소비 가치의 차이가 있다는 점에서 브랜드 명성의 수준이 기부 및 나눔의 브랜드 명성 저제품의 구매의도 소비 가치에 영향을 미쳤을 것으로 예상된다.

<표 21> 기부와 나눔의 브랜드 명성 저제품 구매의도의 소비가치

구분		1단계			2단계		
		$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
(상수)			7.630	.000		3.834	.000
일반적 특성	성별(d)	-.131	-2.511*	.012	-.121	-2.462*	.014
	연령	-.064	-.971	.332	-.070	-1.134	.257
	학년	-.143	-2.190*	.029	-.111	-1.819	.070
	전공(d)	.031	.408	.683	.028	.394	.694
	학교형태(d)	-.118	-1.564	.119	-.112	-1.580	.115
	거주지(d)	-.129	-2.787**	.006	-.128	-2.943**	.003
	부모님과 동거여부(d)	-.016	-.340	.734	-.015	-.350	.726
	월평균 가계 소득	-.030	-.616	.538	-.016	-.341	.733
	월 용돈	.100	2.017*	.044	.062	1.327	.185
이기적 동기	준거집단영향				.115	2.465*	.014
	상징소비				-.039	-.852	.395
이타적 동기	선행				.013	.273	.785
	이타주의				.238	4.778***	.000
	보편성				.130	2.657**	.008
F-value		2.911**			4.926***		
R <sup>2</sup>		.054			.131		
Change of R <sup>2</sup>		-			.077		

가변수(Dummy variable) : 성별(남(1), 여(0)), 전공(자연/이공계열(1), 인문/사회계열,

예술/체육계열(0)), 학교형태(남녀공학(1), 여대(0)), 거주지(서울(1), 서울 외(0)), 부모님

동거여부(동거(1), 비동거(0))

\*p<.05, \*\*\*p<.001

### 제 3 절. 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품의 구매태도와 구매의도 간 차이

다음 <표 22>는 paired-t test를 통해 브랜드 명성에 따른 윤리적 제품 구매태도와 구매의도 간 차이를 나타낸 것으로 아래의 표를 살펴볼 때, 각 윤리적 제품 속성의 브랜드 명성 고제품의 경우 구매태도와 구매의도 간 차이가 각각 0.03, 0.18로 그 차이가 거의 없음을 알 수 있다. 그러나 각 윤리적 제품 속성의 브랜드 명성 저제품의 경우 구매태도와 구매의도 간 차이가 각각 0.45, 0.58로 구매하고자 하는 태도는 높지만, 실제 구매하고자 하는 의도에 있어서는 그 차이가 상당하는 것을 알 수 있다.

다시 말해, 브랜드의 명성 유무는 소비를 결정함에 있어서 구매태도로부터 구매의도에 긍정적인 영향을 가진다는 것을 유추할 수 있으며, 윤리적 소비에 있어서 브랜드 고유의 자산 가치가 여전히 유효하다는 것을 알 수 있다.

<표 22> 윤리적 제품의 구매태도와 구매의도 간 차이

	구분	구매태도	구매의도	차이	p
브랜드 명성 고제품	더바디샵	3.63 <sup>a</sup>	3.60 <sup>bc</sup>	0.03	.000
	탐스	3.94 <sup>b</sup>	3.49 <sup>b</sup>	0.18	
브랜드 명성 저제품	이퀄	3.92 <sup>b</sup>	3.34 <sup>a</sup>	0.45	
	비커넥트	3.90 <sup>b</sup>	3.72 <sup>c</sup>	0.58	
	합계	0.03	0.00	0.31	

\*\*\*p<.001 Duncan : a<b<c

다음 <표 23>는 윤리적 소비 2가지 유형별 브랜드 명성에 따라 4가지

의 제품 구매태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 회귀분석 결과  $p < .001$  하 윤리적 제품의 구매태도는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 공정무역의 브랜드 명성 저제품과 기부 및 나눔의 브랜드 명성 저제품의 경우  $t$ 값이 각각 16.698, 15.092로 구매태도가 높을수록 구매의도가 높은 수준으로 높아졌다. 마찬가지로 공정무역의 브랜드 명성 고제품과 기부 및 나눔의 브랜드 명성 고제품의 경우도 마찬가지로  $t$ 값이 각각 11.742, 10.919로 구매태도가 높을수록 구매의도가 어느 수준 높아짐을 보였다. 그러나 위의 결과는 윤리적 제품 유형과 관계없이 브랜드 명성에 따라 차별적인 영향을 보였는데, 브랜드 명성 저제품의 경우 윤리적 제품의 구매태도가 높을수록 구매의도에 더 높은 영향력을 보였다. 이는 선행 연구의 결과와 마찬가지로 구매태도 수준이 높을 경우 구매의도에 유의한 영향력을 끼친다는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 그러나 브랜드 명성 고제품의 경우, 브랜드 명성 저제품과 비교할 때 구매태도가 구매의도에 영향을 미치는 데 있어서 상대적으로 낮은 수준의 영향력을 보였다.

이는 브랜드 고제품의 경우 구매태도가 높을수록 구매의도가 높아지는 순차적인 영향력 이외에도 구매의도가 형성되는 데 있어 다양한 요인이 작용한다고 볼 수 있을 것이다.

<표 23> 윤리적 제품의 구매태도가 구매의도에 미치는 영향

	구분	$\beta$	t	p
브랜드 명성 고제품	더바다샵	.478	11.742***	.000
	탐스	.448	10.919***	
브랜드 명성 저제품	이퀄	.600	16.698***	
	비커벡트	.576	15.092***	

\*\*\*  $p < .001$

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구결과 요약 및 한계점

본 연구는 대학생 소비자의 윤리적 제품 구매태도 및 구매의도를 파악하는 데 있어 윤리적 제품 유형 별 브랜드 명성의 높고 낮음에 따라 어떠한 차이가 있는지, 어떠한 소비 가치가 차별적으로 영향을 미치는지를 연구함으로써 윤리적 소비를 점검하고 보다 나은 소비를 제언하고자 한다.

연구를 위하여 인구사회학적 변수(성별, 연령, 학년, 전공, 학교 형태, 부모님과 동거여부, 가계소득, 월 용돈)와 이기적 동기(준거 집단 영향, 상징 소비), 이타적 동기(선행, 보편성, 이타주의)로 구성된 소비 가치를 주요 변수로 선정하였다. 그리고 연구를 진행하기에 앞서 40명의 대학생을 대상으로 예비조사를 실시하여 브랜드 명성에 따라, 공정무역 및 기부 및 나눔 가치의 윤리적 소비 유형에 따라 총 4가지의 제품(탐스 신발, 더 바디샵 화장품, 이퀄 초콜릿, 비커넥트 스냅백)을 선정하였다.

이후 선정한 4개의 제품을 바탕으로 선행연구와 함께 구조화된 설문지를 사용하여 온라인 패널조사 업체인 (주)엠브레인에 의뢰하여 온라인 패널조사를 실시하였다. 부실 기재된 응답지를 제외한 총 473부를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫 째, 윤리적 제품의 윤리적 속성 인식에 있어서 대학생 소비자는 공정무역 소비 유형을 ‘더 바디샵’과 ‘이퀄’, 기부와 나눔 소비 유형을 ‘탐스’와 ‘비커넥트’로 구분하였다. 하지만 윤리적 소비 유형과 관계없이 브랜드 명성에 있어서는 ‘더 바디샵’과 ‘탐스’가 브랜드 고 명성 제품, ‘이



컬'과 '비커넥트'가 브랜드 저 명성 제품으로 나뉘어 다른 양상을 보였다.

다시 말해 제시된 4개의 윤리적 제품은 윤리적 속성에 대한 인식과 브랜드 명성의 인식이 차별적으로 존재하였다.

둘 째, 제시된 4가지 윤리적 제품의 구매태도 수준 및 영향 요인을 파악하는 데 있어서 공정무역의 브랜드 명성 저제품( $M=3.94$ )과 기부와 나눔의 브랜드 명성 저제품( $M=3.92$ ), 그리고 기부 및 나눔의 브랜드 명성 고제품( $M=3.90$ )의 경우 공정무역의 브랜드 명성 고제품( $M=3.63$ )에 비해 상대적으로 구매태도가 높았다.

다시 말해 각 윤리적 제품 유형의 브랜드 명성 저제품이 브랜드 명성 고제품과 비교하여 상대적으로 높은 구매태도를 지닌다는 것을 알 수 있는데, 그에 따른 영향 요인은 다음과 같다. 인구 사회학적 측면에서 주어진 4개의 제품 모두 브랜드 명성과 관계없이 모두 여성 일수록, 준거집단의 영향력을 많이 받을수록 윤리적 제품의 구매태도가 높아졌다. 이후 소비 가치의 측면에서 4개의 제품은 브랜드 명성에 따라 영향 요인이 다르게 나타났다. 각 윤리적 제품 유형의 브랜드 명성 고제품의 경우 이기적 동기가 높을수록 소비 태도가 높고, 각 윤리적 제품 유형의 브랜드 명성 저제품의 경우 이타적 동기가 높을수록 소비 태도가 높았다.

이상의 연구 결과를 살펴볼 때, 브랜드 명성 저제품의 경우 윤리적 소비의 이타적 동인이 바탕 된다는 점에서 선행연구와 같은 맥락을 보였지만, 윤리적 제품 속성과 관계없이 브랜드 명성 고제품의 경우 선행연구와는 달리 브랜드의 영향력이 더 큰 듯 보였다.

셋 째, 윤리적 제품의 구매의도 및 영향요인의 경우 기부 및 나눔의 브랜드 명성 고제품( $M=3.72$ )의 구매의도가 가장 높았으며, 순서대로 공정무역의 브랜드 명성 고제품( $M=3.60$ ), 그리고 각 윤리적 제품 유형의 브랜드 명성 저제품 순으로 나타났다. 이는 앞선 구매태도와 상반된 결

과이다. 브랜드 명성 저제품이 높은 구매태도를 나타냈다면, 실질적인 구매의도에 있어서는 브랜드 명성 고제품이 더 높은 수준을 나타내었기 때문이다.

더불어 각 윤리적 제품 유형의 브랜드 명성 저제품의 경우 구매태도와 구매의도 간 차이는 브랜드 명성 고제품과 비교하여 높은 수준을 나타냈다. 이는 위의 4개 윤리적 제품에 있어서 이타적 동기만으로는 구매의도로 연계되기까지 한계가 있다는 점과 윤리적 제품의 올바른 소비에 있어서도 여전히 브랜드는 중요하다는 것을 알 수 있다. 이후 주어진 4개의 윤리적 제품 구매의도의 영향요인을 탐구하는 데 있어서 인구 사회학적 측면에서 마찬가지로 여성일수록 윤리적 제품 구매 의도가 높아졌다. 하지만 구매태도와 달리 구매의도의 경우 월 용돈이 높을수록 구매 의도가 높아져 지불 여력이 있는지 여부가 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있었다. 이후 소비가치의 측면에서 4가지 윤리적 제품의 구매의도는 구매태도 영향요인과 마찬가지로 각 윤리적 제품 유형의 브랜드 명성 고제품에 이기적 동기와, 각 윤리적 제품 유형의 브랜드 명성 저제품에 이타적 동기가 유의한 영향을 미쳤다.

이와 같이 제시된 4가지 윤리적 제품의 구매태도와 구매의도에 있어서 브랜드 명성에 따라 공통적인 영향요인이 작용한다는 것은 좀 더 분명하게 윤리적 소비에 있어서 브랜드가 중요한 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다.

그러나 본 연구는 연구의 자극물을 선정하는 데 있어 여러 부분에서 한계점이 존재한다. 본 연구는 대학생 소비자의 윤리적 소비태도 및 소비의도의 실증적 조사 설계를 위해 예비조사를 거쳐 브랜드 명성과 윤리적 제품 속성 유형에 따라 4가지 제품을 선정하였다. 이는 제품 브랜드 명성에 따른 변수 간 차이에 중점을 둔 것으로 브랜드의 명성 유무가 대

학생의 윤리적 소비에 결정적일 것이라는 가정 아래 연구가 진행되었다.

그러나 선정된 제품들이 대학생의 모든 윤리적 소비 동인을 포괄할 수 없다는 점과, 선정된 제품의 윤리적 소비에 있어서 소비 경험 및 제품군 등 여러 요소를 통제하지 못한 점은 본 연구의 한계로 남는다.

이에 향후 연구에서는 윤리적 소비 연구의 실증적인 조사에 있어서 자극물 간 비교에 있어서 동일한 조건 아래 통제 변수를 고려하여 본 연구를 재검증할 필요가 있을 것이다.

## 제 2 절 연구의 의의 및 제언

본 연구는 제시된 4가지 윤리적 소비의 구매태도 및 구매의도에 있어서 제품의 브랜드 명성에 따라 차별적인 소비가치가 작용한다는 결과를 도출하였다. 즉, 윤리적으로 올바른 소비라 하더라도 그 모든 바탕이 이타적일 수는 없다는 것이다.

하지만 브랜드 명성이 높은 윤리적 제품에 이기적 동기가 높게 작용하였다고 해서 이를 올바르게 알은 결과라 할 수는 없을 것이다.

이와 같은 결과는 윤리적 소비 또한 소비이기에 구매 전 브랜드의 상징을 고려하게 되고, 소비이기에 사회 속 준거집단의 영향을 받게 되는 자연스러운 현상일 것이다. 이에 앞으로 윤리적 소비는 소비의 넓은 개념으로부터 ‘윤리적 소비의 메시지를 소비자에게 어떻게 효과적으로 전달하며, 윤리적 소비 시장을 확산시킬 것인가’를 고민해야 할 것이다.

이에 본 연구는 다음의 함의를 제안하는 바이다.

첫 째, 윤리적 소비를 실천하는 여러 사회적 기업의 통합적 플랫폼 형성과 그에 따른 브랜드 창출이 필요할 것으로 생각된다. 현재 많은 사회적 기업은 윤리적 소비의 올바른 방향을 실천하고 있지만 접근성과 브랜

드 인지도에 있어서 한계를 가진다. 이에 윤리적 소비 시장을 좀 더 확산하기 위해서는 윤리적 소비의 공통된 영역으로부터 통합적인 시스템이 필요할 것으로 고려된다. 이는 소비자의 접근성과 인지도를 높여 좀 더 일상적인 소비를 이끌 수 있을 것이다. 대표적인 예로 아름다운 가게의 ‘Beautiful Market’의 경우 윤리적 소비의 대표적인 온라인 플랫폼으로 소비자의 접근성은 물론이며 그 안에 ‘아름다운 커피’, ‘에코 파티 메아리’ 등 대표 브랜드를 키워 윤리적 소비를 확산시킨 바 있다.

둘 째, 소비자에게 윤리적 소비의 메시지를 제안하는 데 있어서 ‘이타적 동기’의 메시지 이외에도 제품 그 자체의 ‘품질, 가격, 디자인’을 보장할 때 대중적인 선택을 받을 수 있을 것으로 고려된다. 실제 공정무역과 기부 및 나눔의 브랜드 명성 고제품인 ‘더 바디샵’과 ‘탐스’의 구매 시 중요요인으로 ‘품질, 가격, 디자인’이 고려되었다는 점에서 윤리적 소비의 실제 구매 결정을 이끌기 위해서 위의 요소를 무시할 수 없다는 것을 알 수 있었다. 이에 현 윤리적 소비 시장으로부터 그 영역을 넓히기 위해서는 품질과 가격, 그리고 잘 구성된 디자인이 종합되어 소비자에게 소구되어야 할 것이다.

이에 앞으로의 윤리적 소비는 윤리적으로 올바르고 착한 소비의 함의를 잃지 않는 방향에서 더 많은 소비자로부터 대중적으로 선택받을 수 있도록 고민되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내 문헌

- 김민정·김병숙(2005), “웰빙(Well-being)에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련변인에 관한 연구”, 소비문화연구, Vol.8 No.2, 23(1), 25-76
- 김영숙·이경옥·김민정(2005), “청소년의 상징적 소비성향에 관한 연구”, 한국생활과학회지, Vol.14 No.2, 53-70
- 김양하·김기범·허성호(2004), “한국인의 과시소비행동에 영향을 미치는 사회심리적 요인 분석”, 한국심리학회, Vol.2004 No.1, 13(2), 35-64
- 고정원·이성림·김민정(2010), “소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비”, 소비자학연구, Vol.21 No.4, 13(4), 47-89
- 권대현(2011), “윤리적 마케팅 활동이 소비자태도와 구매에 미치는 영향 - 브랜드 명성과 관여도의 조절효과를 중심으로-”, 용인대학교 석사학위 논문
- 문혁(2013), “윤리적 소비의 유형화와 영향 요인에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위 논문
- 박상미·이은희(2007), “대학생 소비자들의 가격지향과 과시소비 성향의 관계; 의복구매를 중심으로”, 한국생활과학회지, Vol.16 No.2, 12(2), 23-33
- 박현정·윤관희·주영혁(2012), “그린제품의 가시적 및 비가시적 속성이 환경 효과성 지각과 제품 태도 형성에 미치는 영향: 제품 편익과 환경가치지향성의 조절효과를 바탕으로”, 商品學研究(Journal of Product Research), Vol.30 No.7, 12-14
- 박나랑·손상희(2013), “소비자의 사회적기업상품 구매지속의도에 미치는

- 는 영향요인 연구”, 소비문화연구, Vol.16 No.4, 13-24
- 신상현(2000), “청소년들의 구매윤리에 관한 연구”, 社會科學論叢, Vol.19 No.1, 34-66
- 신민호(2012), “주관적 지식과 브랜드 신뢰가 브랜드 명성과 태도적 충성도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 석사학위 논문
- 성영신·정선주·강승하·민승기·정수정(2011), “기능적 제품군과 상징적 제품군에서 제품품질-브랜드가치 불일치가 제품평가에 미치는 영향”, 한국심리학회지 소비자 광고, Vol.12 No.1, 12-45
- 손상희·김경자·나종연·최신애(2010), “녹색소비역량의 구성체계와 측정지표에 관한 연구”, 소비자정책교육연구, 6(3), 95-119
- 송인숙(2005), “소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구”, 소비자학연구, 16(2), 37-55
- 성영신·민승기·강정석(2012), “이타적 소비의 이면: 자기 이익과 타인 이익 추구의 균형 맞추기”, 한국심리학회지 소비자 광고, Vol.14 No.4, 12-22
- 서선영(2010), “한국 Eco-Mom(환경친화주부)의 정체성과 그린생활의 의미 분석”, 소비문화연구, 13(3), 123-139
- 유두련(2013), “자아존중감에 따른 친환경의식과 친환경소비행동에 관한 연구”, 소비자정책교육연구, Vol. 9 No.3, 9-12
- 유소이(2012), “윤리적 제품에 대한 소비자 구매 갭(Gap) : 공정무역커피를 대상으로”, 消費者問題研究, Vol.-No.41, 1-18
- 이기춘(1991), “가정학과 사회윤리 실천적 방향”, 대한가정학회지, Vol.29 No.4, 21-22
- 유두련·심미영(1998), “사회책임적 소비자태도와 행동에 관한 연구”, 대한가정학회지, 36(11), 1-17

- 유두련·심미영(1998), “환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동의 일관성에 관한 연구”, 한국가정관리학회지, 16(3), 123-140
- 오중철(2014), “윤리적 제품 소비에 미치는 소비자 가치요인에 관한 연구: 제품신뢰의 조절효과를 중심으로”, 기업경영연구, Vol.54 No.-, 11(2), 23-50
- 이령경·권수애·유정자(2010), “청소년 소비자의 명품구매행동에 미치는 준거집단의 영향”, 한국패션디자인학회지, Vol.10 No.3, 23(1), 55-70
- 이은영·김한나(2001), “유행동조성과 혁신성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상 연구”, 한국의류학회, Vol.25 No.7, 20, 81-89
- 이미용(1991), “과시소비 영향요인 분석”, 숙명여대 석사학위논문.
- 유소이·노미나(2011), “공정무역커피에 대한 소비자 구매의도 분석”, 農業經濟研究, Vol.52 No.3, 11(2), 34-89
- 이지형(2010), “브랜드 개성과 브랜드 명성이 고객의 브랜드 동일시, 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 외부고객과 내부고객을 중심으로”, 인하대학교 석사학위논문
- 조은아(2003), “청소년의 과시소비성향과 수입명품 및 유명브랜드 의류 제품에 대한 구매태도 및 구매 행동”, 경희대학교 교육대학원 석사학위 논문
- 정주원(2012), “청소년의 윤리적 소비 교육 경험과 윤리적 소비행동에 관한 연구”, 한국가정과교육학회지, Vol.24 No.3, 53-85
- 정대현·설선훈·이민우·김학진(2014), “타인의 시선이 윤리적 소비행태에 미치는 영향의 신경학적 경로에 관한 연구”, 한국소비자학회 학술대회, Vol.2014 No.5, 1-4
- 천경희·송인숙(2012), “공동체화페운동 참여자의 소비생활에서 나타나는 윤리적 소비 특성 연구”, 한국생활과학회지, 21(4), 745-764

- 천경희·송인숙·홍연금·윤명애(2012), “소비와 윤리’ 교과목 수강 대학생의 윤리적 소비에 대한 인식과 실천 행동의 변화”, 한국생활과학회지, 21(3), 505-526
- 천경희·홍연금·윤명애·송인숙(2010), “착한소비 윤리적 소비”, 서울, 시그마프레스
- 최유진·황진숙(2010), “남녀 명품소비자의 과시소비성향이 명품추구혜택 및 상표충성도에 미치는 영향”, 한국의류학회 학술대회논문집, 15(3), 45-66
- 이지연·이항심(2007), “이타주의와 청소년의 주관적 행복감, 또래 수용도”, 홀리스틱교육연구, Vol.11 No.2, 21(3), 24-66
- 최민영(2009), “청소년의 의류구매행동에서 나타난 고시소비성향이 동조성향 분석”, 성신여자대학교 교육대학원 석사학위 논문, 40-61
- 편세린(1997), “청소년의 소비지향적 태도와 과시소비 성향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 홍은실·신효연(2010), “대학생 소비자의 윤리적 소비 실태: 성별에 따른 차이를 중심으로”, 생활과학연구, 20, 81-93
- 홍연금·송인숙(2010), “윤리적 소비에 대한 개념 논의와 실천영역 연구”, 소비자정책교육연구 6(4), 91-110
- 허은정(2011), “소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석”, 소비자학연구, 22(2), 89-111
- 세상을 바꾸는 소비자의 힘(2009), p.205 한겨레 출판사, ICOOP 생활협동조합연구소 저
- 대한상공회의소(2012), 윤리적 소비에 대한 소비자 인식 조사



## 2. 국외 문헌

- Aaker, David A. and Kevin L. Keller. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(Augues), 347-56
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W.(1987), "Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*", 13(4), 411-454
- Batson, C. D., & Shaw, L. L.(1991), "Evidence for altruism: Toward a pluralism of social motives. *Psychological Inquiry*, 2(2), 107-122
- Batson, C. D(1991), "The altruism question: Toward a social-psychological answer (pp.33-42)". Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Clark, D. & Unterberger, R.(2007) "The Rough Guide to Shopping with a Conscience, *Rough Guide*
- Fishbein, M. and I. Azjen(1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, Mass: Addison-Wesley".
- Francis T. McAndrew(2002), "New Evolutionary Perspectives on Altruism: Multilevel-Selection and Costly-Signaling Theories Department of Psychology", Knox College, Galesburg, Illinois
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1986), "Consumer behavior, 4th ed". New York : The Dryden Press.
- Hyman. H. H(1942), "The Psychology of Status, *Archives of Psychology*", Vol.38, No.269, Consumer Behavior.

- Kotler(1980), "Marketing Management", 4<sup>th</sup> ed, Prentice-Hall, Inc
- Harrison, Rob, Terry Newholm, and Deirdre Shaw(2006), "The Ethical Consumer", London Sage Publication
- Karp, D. G(1996), "Values and Their Effect on Pro-environmental Behavior. Environment and Behavior", 28(1), 113-33
- Loureiro, Maria and Justus Lotade(2005) "Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake Up the Consumer Science", Ecological Economics, 53, 129-138
- Labarbera (1988), "The nouveaux riches: Conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment". Research in Consumer Behavior, 179-210
- Myers, D. G(2010), "Social psychology" (pp.440-480). New York, NY: McGraw-Hill
- Nicholls Alex(2010) "Fair trade : market-driven ethical consumption", 23-55
- Osterhus, T. L. (1997) "Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work?", Journal of Marketing, 61(4), 16-29
- Pelsmacker, Patrick, Wim Janssens, Ellen Sterckx, and Caroline Mielants(2006), "Fair-Trade Beliefs, Attitudes and Buying Behavior of Belgian Consumers", International Journal Nonprofit Voluntary Marking, 11(1), 125-138
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988), "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations". Journal of Consumer Research, 15(2), 253-264

- Schwartz S. H.(1992), “Universals in The Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries, Advances in Experimental Social Psychology, 25, Academic Press, Inc.
- Schwartz S. H. & Bilsky W. (1987), “Toward A Universal Psychological Structure of Human Values”, Journal of Personality and Social Psychology, 53(3), 550-562
- Shaw D. & Shiu E.(2003), “Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach”, European Journal of Marketing, 37(10), 1485-1498
- Thompson, T. L et al(2004), “Motivations for and family communication about organ donation, Paper Presented to the 54<sup>th</sup> annual convention of the International Communication Association.
- Wattananasuwan, K. (2005), The Self and Symbolic Consumption, The Journal of American Academy of Business, March, Cambridge.
- Yoon, Eunsang, Hugh J. Guffey and Kijewski(1993), “The Effect of Information and Company Reputation on Intense to Buy a Business Service”, Journal of Business Research, 27, 215-228
- Co-Operative Bank(2011), “Ethical Consumerism Report”, UK

## 설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데도 설문에 응해주셔서 감사합니다. 본 설문은 개인의 소비성향과 관련된 연구에 필요한 자료를 얻기 위한 것 입니다.

본 설문은 좋고 나쁜 답이 없으므로, 생각하시는 그대로 솔직하게 대답해 주시길 바랍니다.

다소 번거롭더라도 모든 문항에 빠짐없이 솔직하게 응답해주시길 바랍니다.

귀하의 소중한 답변은 본 연구의 귀중한 자료가 될 것입니다.

응답하신 내용은 통계분석을 위한 자료로만 사용되오며 이외에 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것입니다.

귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사합니다.

.....;

1. 귀하의 평소 생각이나 태도에 가장 일치하는 곳에 표시 해 주십시오.

	전 혀 그 렇 지 않 다	별 로 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
친구, 소속 집단 간 배려하고 돕는다.					
진정성 있고 정직한 삶을 산다.					
책임감 있게 행동하고 주변으로부터 신뢰를 받는다.					
일상적으로 작은 것이라도 남을 돕는 것을 즐긴다.					
만일 어떤 사람의 생명을 구해야 한다면, 어떤 희생을 감수하고서라도 그것을 감행한다.					
나는 타인의 복지를 위해 일하는 것을 즐긴다.					
모든 사람에게 기회의 평등이 주어지는 사회를 만든다.					
약자를 배려하고 불공정을 바로잡아 정의를 실현한다.					
환경을 지키고 보존한다.					

2. 귀하의 평소 생각이나 태도에 가장 일치하는 곳에 표시 해 주십시오.

	진 히 그 렇 지 않 다	별 로 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
내가 소속한 집단에 구성원들이 모두 좋아하는 제품을 구입하고 싶다.					
물건을 살 때 내가 좋아하는 대중스타가 광고하는 것을 사고 싶다.					
친구들이 구매하는 상표를 사고 싶다.					
친한 친구들이 가진 것이면 나도 사게 되는 경우가 많다.					
소비를 통해 나의 이미지를 드러내고자 한다.					
소비를 통해 나의 가치관을 표현한다.					
소비는 나에 대한 사랑을 스스로 확인하는 도구이다.					
더 가치 있는 나의 모습을 만들기 위한 소비를 한다.					
소비는 내가 어떠한 성향의 사람인지를 나타낸다.					
소비는 그 사람의 지위나 사회적 배경을 추측하는 기준이 된다.					

3. 위의 제품 설명을 바탕으로 귀하의 생각이나 태도에 가장 일치하는 곳에 표시 해 주십시오.


<p style="text-align: center;">&lt;이퀄&gt;</p> <p style="text-align: center;">페루 나랑히요 조합과의 공정무역을 통해 아동 노예 노동 없이 저개발국 생산자들을 지원하는 정직한 공정무역 초콜릿과 커피로 아름다운 커피에서 생산하고 판매하는 공정무역 제품.</p>

3-1. 아래의 제품은 윤리적 제품 중 어떤 유형에 해당된다고 생각하십니까?

① 친환경 녹색소비 ② 공정무역 소비 ③ 기부와 나눔 소비 ④ 기타

3-2. 귀하는 아름다운 커피의 이퀄 브랜드를 알고 있거나 들어본 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오

3-3. 귀하는 이퀄 제품(공정무역 초콜릿, 공정무역 커피)을 구매한 경험이 있습니까?

① 예 ② 아니오

3-4. 다음은 제품 태도 및 구매의도에 관한 질문입니다.

	전 혀 그 렇 지 않 다	별 로 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
이퀄 제품은 공정무역에 도움이 된다.					
이퀄 제품의 소비는 윤리적으로 가치 있는 일이다.					
이퀄 제품의 소비는 윤리적으로 바람직하다.					
일반 제품보다 이퀄 제품을 선호할 것이다.					
이퀄 제품은 유명하다.					
이퀄 제품은 인기가 있다.					
주변에서 이퀄 제품을 쉽게 알아볼 것이다.					
이퀄 제품을 구매하는 사람이 많다고 생각한다.					
앞으로 이퀄 제품을 구매할 의사가 있다.					
앞으로 이퀄 제품을 살 계획이 있다.					

3-5. 귀하가 이퀄 제품을 구매한(했)다면, 가장 중요하다고 생각하는 우선순위는 무엇입니까?

- ① 가격 ② 품질 ③ 디자인 ④ 브랜드 ⑤ 공정무역 가치 ⑥ 유행 및 트렌드  
⑦ 윤리적 소비 실천

1순위:

2순위:



4. 위의 제품 설명을 바탕으로 귀하의 생각이나 태도에 가장 일치하는 곳에 표시 해 주십시오.


<p>&lt;더 바디샵&gt;</p> <p>1987년 화장품 업계 최초 공정 무역 거래를 시작으로 현재 21개국 25개 원료 공급 단체로부터 공정 무역 프로그램 체결하여 농가를 지원하는 공정무역 화장품.</p>

4-1. 아래의 제품은 윤리적 제품 중 어떤 유형에 해당된다고 생각하십니까?

① 친환경 녹색소비 ② 공정무역 소비 ③ 기부와 나눔 소비 ④ 기타

4-2. 귀하는 더 바디샵 브랜드를 알고 있거나 들어본 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오

4-3. 귀하는 더 바디샵 제품을 구매한 경험이 있습니까?

① 예 ② 아니오

4-4. 귀하의 생각이나 태도에 가장 일치하는 곳에 표시 해 주십시오.

	전	별	보	약	매
	혀	로	통	간	우
	그	그	이	그	그
	렇	렇	다	렇	렇
	지	지		다	다
	않	않			

	다	다			
더 바디샵 제품은 공정무역에 도움이 된다.					
더 바디샵 제품의 소비는 윤리적으로 가치 있는 일이다.					
더 바디샵 제품의 소비는 윤리적으로 바람직하다.					
일반 화장품보다 더 바디샵 화장을 선호할 것이다.					
더 바디샵 제품은 유명하다.					
더 바디샵 제품은 인기가 있다.					
주변에서 더 바디샵 제품을 쉽게 알아볼 것이다.					
더 바디샵 제품을 구매하는 사람이 많다고 생각한다.					
앞으로 더 바디샵 제품을 구매할 의사가 있다.					
앞으로 더 바디샵 제품을 살 계획이 있다.					

4-5. 귀하가 더 바디샵 제품을 구매한(했)다면, 가장 중요하다고 생각하는 우선순위는 무엇입니까?

- ① 가격 ② 품질 ③ 디자인 ④ 브랜드 ⑤ 공정무역 가치 ⑥ 유행 및 트렌드  
⑦ 윤리적 소비 실천

1순위:

2순위:

5. 위의 제품 설명을 바탕으로 귀하의 생각이나 태도에 가장 일치하는 곳에 표시 해 주십시오.



<탐스>

소비자가 한 켤레의 신발을 구입하면 한 켤레의 신발을 제 3세계  
어린이들에게 기부하는 일대일 기부 공식(One for One)을 도입하여 현재까지  
65개국에 신발 기부를 실천하는 제품.

5-1. 아래의 제품은 윤리적 제품 중 어떤 유형에 해당된다고 생각하십니까?

① 친환경 녹색소비 ② 공정무역 소비 ③ 기부와 나눔 소비 ④ 기타

5-2. 귀하는 탐스 브랜드를 알고 있거나 들어본 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오

5-3. 귀하는 탐스 제품 을 구매한 경험이 있습니까?

① 예 ② 아니오

5-4. 귀하의 생각이나 태도에 가장 일치하는 곳에 표시 해 주십시오.

	전 혀 그 렇 지 않 다	별 로 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
탐스 제품의 기부는 제 3세계 국가에 도움이 된다.					
탐스 제품의 소비는 윤리적으로 가치 있는 일이다.					
탐스 제품은 윤리적으로 바람직하다.					
일반 신발보다 탐스 신발을 선호할 것이다.					
탐스 제품은 유명하다.					

탐스 제품은 인기가 있다.					
주변에서 탐스 제품을 쉽게 알아볼 것이다.					
탐스 제품을 구매하는 사람이 많다고 생각한다.					
앞으로 탐스 제품을 구매할 의사가 있다.					
앞으로 탐스 제품을 살 계획이 있다.					


5-5. 귀하가 탐스 제품을 구매한(했)다면, 가장 중요하다고 생각하는 우선순위는 무엇입니까?

- ① 가격 ② 품질 ③ 디자인 ④ 브랜드 ⑤ 기부 가치 ⑥ 유행 및 트렌드  
⑦ 윤리적 소비 실천

1순위:

2순위:

6. 위의 제품 설명을 바탕으로 귀하의 생각이나 태도에 가장 일치하는 곳에 표시 해 주십시오.


<p style="text-align: center;">&lt;비커넥트&gt;</p> <p style="text-align: center;">비커넥트는 사랑의 전화 복지 재단 캠페인으로</p> <p style="text-align: center;">팔찌, 스냅백 등의 제품을 통해 캄보디아, 케냐, 르완다, 사우디 아프리카, 탄자니아에 도움의 손길이 필요한 해외 빈곤 아이들에게 결연 후원 기금을 전달하는 기부 제품.</p>

6-1. 아래의 제품은 윤리적 제품 중 어떤 유형에 해당된다고 생각하십니까?

① 친환경 녹색소비 ② 공정무역 소비 ③ 기부와 나눔 소비 ④ 기타

6-2. 귀하는 비커넥트 제품을 알고 있거나 들어본 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오

6-3. 귀하는 비커넥트 제품을 구매한 경험이 있습니까?

① 예 ② 아니오

6-4. 다음은 제품 태도 및 구매의도에 관한 질문입니다.

	전 혀 그 렇 지 않 다	별 로 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
비커넥트 제품의 기부는 제 3세계 국가에 도움이 된다.					
비커넥트 제품의 소비는 윤리적으로 가치 있는 일이다.					
비커넥트 제품은 윤리적으로 바람직하다.					
일반 제품보다 비커넥트 제품을 선호할 것이다.					
비커넥트 제품은 유명하다.					
비커넥트 제품은 인기가 있다.					
주변에서 비커넥트 제품을 쉽게 알아볼 것이다.					
비커넥트 제품을 구매하는 사람이 많다고 생각한다.					
앞으로 비커넥트 제품을 구매할 의사가 있다.					
앞으로 비커넥트 제품을 살 계획이 있다.					

6-5. 귀하가 비커넥트 제품을 구매한(했)다면, 가장 중요하다고 생각하는 우선 순위는 무엇입니까?

- ① 가격 ② 품질 ③ 디자인 ④ 브랜드 ⑤ 기부 가치 ⑥ 유행 및 트렌드  
⑦ 윤리적 소비 실천

1순위:

2순위:

7. 다음은 귀하의 일반적인 사항을 묻는 내용입니다. 해당되시는 곳에 응답해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남자

② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?    만 (            )세

3. 귀하의 학년은 어떻게 되십니까?    (            )학년

4. 귀하의 전공은 무엇입니까?

① 인문/사회계열

② 자연/이공계열

③ 예술/체육계열

5. 귀하의 학교 형태는 어떠합니까?

① 남녀 공학

② 여대

6. 귀하는 서울에 거주하십니까?

① 예

② 아니오

7. 귀하는 부모님과 함께 사십니까?

① 예

② 아니오

8. 귀하 가정의 월평균 가계 소득은 얼마입니까?

① 200만 원 미만

② 200~400만 원 미만

③ 400~600만 원 미만

④ 600~800만 원 미만

⑤ 800만 원 이상

9. 귀하의 월용돈은 얼마입니까?

① 30만 원 미만

② 30~50만 원 미만

③ 50~70만 원 미만

④ 70~90만 원 미만

⑤ 90만 원 이상

-이상으로 설문에 참여해 주셔서 감사합니다.-

## Abstract

# A Study on Undergraduate's Ethical Attitude and Purchase Intention Based on Brand Reputation

Joo, Hana

Dept. of Consumer Studies

The Graduate School

Seoul National University

Ethical consumption refers to the behavior that accompanies consumers' social responsibility that factored in the environment and social issue going beyond the personal utility optimization.

This study sought to find out whether there is a difference between the ethical product with high brand reputation and ethical product



with low brand reputation when it comes to the undergraduate's attitude towards purchase and will to purchase or not. If there is a difference, this study seeks to identify which of the altruistic motive and egoistic motive selected by this study is affected extensively by consumption value.

To this, four products were selected according to the brand reputation through preliminary study from the type of ethical product that stands for fair trade, donation and sharing when it comes to identifying the consumption value of the undergraduate's ethical product attitude towards purchase and will to purchase. Later on, numerous previous studies compared the difference between the altruistic motive (good deed, universality, altruism) that was pointed out as the factor that affects ethical purchase behavior and attitude towards purchase and will to purchase pertaining to the egoistic motive (conformity group's effect, symbolic consumption) that this study adds on in order to draw out the most influential variable when it comes to the attitude towards purchase and will to purchase by the brand reputation of the ethical product.

The results are as follows.

First, consumption attitude was higher when the egoistic motive was higher in case of the product with high brand reputation for each type of ethical product. Consumption attitude was higher when the altruistic motive was higher in case of the product with low brand reputation for each type of ethical product.

Second, will to purchase product with high brand reputation when it comes to donation and sharing was the highest in case of the will to

purchase ethical product and influencing factors, followed by product with high brand reputation traded fairly and product with low brand reputation for each type of ethical product in the order mentioned.

Third, from the consumption value aspect, four ethical products' attitude towards purchase and will to purchase exerted significant effect on the egoistic motive when it comes to the product with high brand reputation for each type of ethical product, and on the altruistic motive when it comes to the product with low brand reputation for each type of ethical product.

The fact that the common influencing factors act according to the brand reputation in case of the attitude towards purchase and will to purchase of the four ethical products presented above means that the brand acts as an important factor when it comes to the ethical consumption.

To this, it would be necessary to make an effort to expand the ethical consumption market based on the consumers' understanding of diverse consumption values when it comes to the ethical consumption going forth from the above mentioned research results.

**Keywords: ethical consumption, altruistic motive, egoistic motive, undergraduate, brand reputation**

**Student Number: 2014-23436**